

VIABILIDAD MERCADOLÓGICA DE UN SEGURO PARA BICICLETAS EN MEDELLÍN, COLOMBIA.

ESTEPHAN LANZONI MUÑOZ

**Trabajo de grado para optar al título de
INGENIERO ADMINISTRADOR**

JAIRO ANTONIO RODAS AREIZA

**Magister en Ingeniería Administrativa, candidato a Doctor
en Ingeniería, Industria y Organizaciones**



**UNIVERSIDAD EIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
30/10/2016**

Este trabajo es dedicado a mis padres, quienes siempre me acompañaron y apoyaron de manera incondicional a lo largo de mi desarrollo como profesional, a todos mis amigos y familiares que siempre me apoyaron y me ayudaron a mi formación integral y a todos los docentes de la universidad que me permitieron crecer profesionalmente y como persona, compartiéndome sus conocimientos.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, le doy gracias a Dios por haberme guiado en todo momento.

En segundo lugar, a mis padres que siempre me aconsejaron y me sirvieron de base para salir adelante en todo momento de mi carrera universitaria; me brindaron su apoyo incondicional y su compañía, estuvieron siempre presentes en cada una de las decisiones tomadas, así como también fueron un gran apoyo y motivación en las extenuantes jornadas de trabajo y estudio.

A la Escuela de Ingeniería de Antioquia por ser quien permitió mi crecimiento como profesional y poder ser un ingeniero de la mejor calidad.

Y finalmente a todas las personas entrevistadas y encuestadas, por el tiempo que me brindaron, por la paciencia que tuvieron y porque gracias a sus aportes permitieron que este proyecto hoy sea una realidad.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	10
1. PRELIMINARES.....	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Objetivos del proyecto	12
1.2.1 Objetivo General.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Marco de referencia.....	12
1.3.1 Antecedentes	12
1.3.2 Marco Teórico	14
1.3.3 Marco Situacional.....	29
2. METODOLOGÍA.....	34
3. MERCADO POTENCIAL	38
4. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA Y CONCLUYENTE	39
5. MEZCLA DE MERCADEO.....	57
6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	66
7. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS	71

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1: Estructura Investigación Exploratoria y Concluyente.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 2: Valores de confianza tabla Z.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 3: Mercado Potencial.</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 4: Ficha Técnica Grupos Focales.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 5: Estrategia 1 Producto.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 6: Estrategia 2 Producto.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 7: Estrategia Precio.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 8: Estrategia Plaza.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 9: Estrategia Promoción.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 10: Estrategia Servicio.</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 11: Resumen Presupuesto.....</i>	<i>64</i>

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Las 4 P de la Mezcla de Marketing.</i>	28
<i>Figura 2: Género.</i>	44
<i>Figura 3: Edades.</i>	45
<i>Figura 4: Estrato socio económico.</i>	45
<i>Figura 5: Ocupación Principal.</i>	46
<i>Figura 6: Estado Civil.</i>	47
<i>Figura 7: Hace uso de la Bicicleta.</i>	47
<i>Figura 8: ¿Qué uso le da a su bicicleta?</i>	48
<i>Figura 9: Mejoras en lugares y vías.</i>	49
<i>Figura 10: Lugares donde montan Bicicleta.</i>	49
<i>Figura 11: ¿La bicicleta es segura?</i>	50
<i>Figura 12: Riesgos al montar Bicicleta.</i>	51
<i>Figura 13: Accidentes en el último año.</i>	51
<i>Figura 14: ¿Lo haría sentir más tranquilo tener un seguro?</i>	52
<i>Figura 15: ¿Aseguraría su bicicleta dependiendo del valor relacionado con el valor comercial?</i>	53
<i>Figura 16: ¿Considera que se debería de volver masivo este seguro?</i>	54
<i>Figura 17: Lugares para promover el seguro.</i>	55

LISTA DE ANEXOS

<i>Anexo 1: Grupos Focales</i>	<i>71</i>
<i>Anexo 2: Encuestas.....</i>	<i>72</i>

RESUMEN

Actualmente en Colombia y específicamente en la ciudad de Medellín, se está viviendo una tendencia y cambio en los estilos de vida de los ciudadanos, con un medio de transporte con mucha historia pero con poco uso hasta el momento, la bicicleta. La población aumenta paulatinamente el uso de este medio de transporte y gracias a las campañas gubernamentales del municipio de Medellín, han hecho que las personas vean a la bicicleta no solo como un vehículo sino también como una pasión, pero todos los proyectos de ciclo rutas y ciclo vías lanzados, no son acompañados por campañas, acciones o estrategias en cuanto a la seguridad de los ciclistas. El aumento de las bicicletas en la ciudad de Medellín lleva también a enfrentarse a riesgos de accidentes o hurtos y debido a esto se ha pensado en la implementación de un seguro para todo tipo de bicicletas que pueda ser implementado en dicha ciudad. Para lograr lo anterior se quiere realizar una adecuada investigación de mercado para determinar la viabilidad mercadológica de dicho seguro en la ciudad de Medellín, es decir determinar si hay un mercado potencial para dicho seguro y en caso positivo como llegar a él, encontrando oportunidades de negocio que beneficien a las aseguradoras de la ciudad. La investigación de mercado se realizará mediante una parte de investigación exploratoria con dos grupos focales y una parte de investigación concluyente con 121 encuestas, se espera obtener resultados positivos en cuanto a la aceptación e intención de compra del seguro para las bicicletas y de tal forma, proponer una mezcla de mercadeo que le permita a las empresas del sector asegurador potencializar dicho servicio en la ciudad de Medellín.

Palabras clave: Bicicleta, Seguro, Investigación de mercados y Mezcla de mercadeo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

ABSTRACT

Currently in Colombia, and more specifically in Medellín, there is a growing trend in lifestyle changes that include adopting a long-existing but hardly used means of transportation: cycling. The city's population is slowly increasing its use of bicycles as a means of transportation, and thanks to government-funded campaigns, people have begun to see cycling as more than just a way to get around, but as a passion. However, every Cycle Via and Cycle Path project thus far has lacked the accompaniment of campaigns, actions and strategies in regards to cyclists' safety. The increased amount of bicycles in Medellín leads to an increased risk of accidents and theft, which is why the idea has come up to implement an insurance policy for all kinds of bicycles in the city. To accomplish this, it is necessary to conduct the appropriate market research to determine the marketing viability of such an insurance policy in Medellín, which is to determine whether there is a potential market, and if there is, to find business opportunities that benefit insurance companies in the city. The market research will be conducted in two parts: exploratory research through two focus groups and conclusive research through 121 surveys. Positive results are expected as far as the acceptance and intent of purchase of an insurance policy for bicycles, and therefore propose a marketing mix that will allow insurance companies to boost this service within the city of Medellín.

Key words: Bicycle, Insurance, Market Research and Marketing Mix.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

INTRODUCCIÓN

El sector de las bicicletas es uno de los de mayor crecimiento en el comercio de Medellín, una ciudad que le ha apostado mucho al tema de movilidad con inversiones y campañas realizadas por la alcaldía, buscando incentivar el uso de este medio mediante el interés que presentan las personas por salud, mejor movilidad, bienestar y recreación. Pero con el aumento en el uso de este medio de transporte, también surgen inconvenientes, como los robos y accidentes personales y a terceros, donde la delincuencia es el factor dominante debido a la falta de seguridad en las calles. Por lo anterior, este trabajo busca determinar la viabilidad mercadológica de un seguro para bicicletas, es decir, determinar si hay un mercado potencial para dicho seguro y como llegar a él, para que una o varias aseguradoras puedan implementar la propuesta del servicio, ya que dicho seguro sería el complemento ideal para proteger y acompañar en todo momento a las personas que usan la bicicleta entre sus actividades del día a día y hacer sí que puedan disfrutar cada momento en tranquilidad.

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El empleo de la bicicleta por los medellinenses como medio de transporte aumenta paulatinamente. Esto hace que se creen unas necesidades entorno a la practicidad e identidad. Esas se evidencian de diversas formas, lo cual hace que personas vean la 'bici' no solo como un vehículo sino también que elevan la pasión convirtiéndola en su sustento económico, un estilo de vida (El Tiempo, 2014). En las grandes ciudades Colombianas se viene trabajando en aumentar la red de ciclo rutas, bici-corredores y bici-carriles, aparte de las tradicionales ciclo vías de los festivales; pero no se ven que campañas, acciones y estrategias se toman en cuanto a la seguridad de los ciclistas (Carreño, 2013).

El mercado de las bicicletas revivió gracias al fomento de una mentalidad ecológica y crítica frente a los problemas que podría generar el cambio climático en los próximos años (Dinero, 2015). El municipio de Medellín quiere aportar una ciudad siempre más saludable y sostenible, teniendo el compromiso de mejorar la movilidad de la ciudad (El Espectador, 2014), es por esto que se considera al medio de transporte alternativo con un gran potencial. Un seguro para un medio de transporte alternativo, en este caso las bicicletas, sería una forma de apoyar a que las personas se movilicen de manera segura, saludable y sostenible.

En la ciudad de Medellín existe una tendencia del uso de la bicicleta que va en aumento, hace mucho tiempo dejó de ser una herramienta exclusiva de deportistas y se ha convertido en un medio de transporte alternativo (Publimetro, 2015). Este aumento de las bicicletas en la ciudad lleva también a enfrentarse a riesgos de accidentes o hurtos y debido a esto se ha pensado en la implementación de un seguro para todo tipo de bicicletas que pueda ser implementado en la ciudad de Medellín. Para lograr lo anterior se quiere realizar una adecuada investigación de mercado para determinar la viabilidad mercadológica de dicho seguro en la ciudad de Medellín, es decir determinar si hay un mercado potencial para dicho seguro y en caso positivo como llegar a él.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

- Determinar la viabilidad mercadológica para un seguro de bicicletas, y en caso positivo, encontrar oportunidades de negocio que beneficien a las aseguradoras de la ciudad de Medellín.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el mercado potencial de un seguro de bicicletas, en la ciudad de Medellín.
2. Medir la aceptación e intención de compra para un seguro de bicicletas, en la ciudad de Medellín.
3. Proponer una mezcla de mercadeo que le permita a las empresas del sector asegurador potencializar dicho servicio en la ciudad de Medellín.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 Antecedentes

En la ciudad de Cali se realizó un trabajo de grado en 2012 sobre el desarrollo de un Plan de Mercadeo para una agencia de seguros llamada Compañía Segura, en el cual se enfocan en el área de los seguros de vida. El desarrollo de tal plan de mercadeo radica en la necesidad de la empresa de garantizar su sostenibilidad a largo plazo ya que en la actualidad no cuenta con estrategias claras que le permitan renovar permanentemente la cartera de clientes, por medio de la potencialización de clientes existentes y mediante a búsqueda efectiva de clientes nuevos. En el trabajo realizan un estudio del servicio específico que van a prestar, sus características y cómo funciona el mercadeo para los servicios. Luego realizan un análisis del mercado, donde presentan el estudio de segmentación de sus clientes potenciales a través de una matriz de segmentación se clasificaron los clientes de seguro de vida según su edad y producción anual en 4 grupos: Élite, Estrellas, Vigentes y Actuales, permitiendo diseñar estrategias por segmento enfocados en fidelizar los clientes Estrellas y Élite, y hacer “upselling” en los clientes Actuales, luego estudian los competidores y realizan un análisis de la situación actual de la compañía. Concluyen con la elaboración de un plan estratégico donde buscan la potencialización de los clientes que tienen actualmente y con estrategias de mercadeo para llegar a nuevos clientes. La implementación del plan de mercadeo realizado permitiría reducir la dependencia de los clientes Élite de un 66% a un 28%, potencializar mínimo un 8% de los clientes Actuales, mantener el 100% de los clientes Estrellas y en promedio 80 clientes nuevos por año, generando un crecimiento del 30% durante el

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

primer año y duplicar el negocio para el año 2017, generando impactos muy positivos en su rentabilidad, un aumento del 285% el primer año, 59% el segundo año y por encima del 30% los años siguientes (Escobar Restrepo & Toro Trujillo, 2012).

En la ciudad de Pereira, en 2012, se realizó un estudio de Viabilidad Técnica y de Mercado para una empresa de Servicios Eléctricos. En este estudio se determinó la necesidad de establecer una empresa prestadora de servicios eléctricos para el municipio de Bugalagrande, debido a las normas que rigen al sector eléctrico colombiano y a la necesidad que la región encuentra debido a la escasez de empresas especializadas en las normas eléctricas vigentes. La empresa se proyecta en la búsqueda de los métodos para el mejoramiento, actualización y desempeño de los sistemas eléctricos de la localidad ofreciendo servicios especializados en el campo, con personal capacitado que garantice los mejores resultados a un costo competitivo, planteando estudiar e interpretar dichas normas, haciendo buen uso de las mismas y cuya finalidad es lograr que Bugalagrande se desarrolle a un nivel tecnológico y social más competitivo, ayudando a fortalecer el desarrollo intelectual y productivo de la juventud Bugalagrandeña. En el estudio se realizó un análisis de mercado, identificando y analizando los servicios, el segmento de mercado y su tamaño, las dimensiones del mercado potencial, la competencia del sector, las ventajas que tiene la empresa y las estrategias competitivas a implementar (Rosero Márquez & Rodríguez Bermúdez, 2012).

En marzo de 2015, el programa Medellín Cómo Vamos realizó un informe sobre movilidad y espacio público en la ciudad de Medellín. En este informe se muestra como el número de vehículos que circulan en Medellín ha aumentado de forma sostenida en los últimos años. En 2013 el crecimiento del parque automotor fue del 7% en total, de 10% en el número de carros y de 5% en el número de motos. El número de vehículos por cada 100.000 habitantes pasó de 45.973 en 2012 a 48.889 en 2013 y los kilómetros de vías construidas pasaron de ser 15,4 en 2012 a 1,3 en 2013. Si el crecimiento en el número de vehículos por cada 100.000 habitantes es muy superior al de los kilómetros construidos de vías en el mismo período, es posible que las vías que actualmente se construyen no tarden mucho tiempo en saturarse, y la ciudad pueda requerir constantemente más y mayores obras de infraestructura si pretende soportar el crecimiento del parque automotor. Se resalta también que del total de la inversión realizada en Medellín en 2014, el 15,72% correspondió a transporte, siendo la segunda de las grandes ciudades del país, detrás de Barranquilla, en cuanto a participación del transporte en el total de la inversión y la primera en inversión per cápita. Se construyeron 10,9 kilómetros carril de vías, frente a 1,3 km/carril de 2013 y se pasó de una inversión per cápita en infraestructura para transporte no motorizado (redes peatonales y ciclo rutas) de \$623 en 2013 a \$5634 en 2014. La infraestructura para bicicletas se encuentra en la segunda posición en cuanto a prioridad del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) y en el 2014 se realizó el mejoramiento de 19 kilómetros de ciclo ruta, así como la construcción de 1,18 kilómetros de nuevas ciclo rutas, acumulando un total de 30,69 kilómetros a diciembre de 2014, de los cuales 25,9 kilómetros corresponden a ciclo rutas exclusivas bidireccionales, 2,9 a ciclo rutas parcialmente exclusivas, y 1,9 kilómetros a ciclo rutas compartidas unidireccionales (Aubad López, Mejía Arango, & Escallón Emiliani, 2014).

Actualmente en Colombia solo se encuentran dos aseguradoras que brindan el servicio para la protección de las bicicletas y sus propietarios, Suramericana y AIG, siendo Suramericana la pionera lanzando la póliza en mayo del presente año (2015). En el caso de Suramericana, cualquier persona puede solicitar el servicio y teniendo en cuenta que el precio promedio de una bicicleta modelo 2015 es de \$700.000, los planes van desde \$81.199, hasta \$125.279 anuales y con ellos se pueden cubrir daños o lesiones ocasionadas a bienes o terceras personas por hasta \$64.000.000. También hay seguro de accidentes personales, pérdida total por daños y pérdida por hurto. Los beneficios varían dependiendo del plan escogido por las personas, así como también del precio que depende del modelo, marca y costo de la bicicleta. De otra parte, AIG le ofrece la posibilidad de asegurar pérdidas por hurto o daño accidental con tarifas mensuales que en promedio pueden llegar a costar \$7.000. En este caso, los precios de igual forma varían teniendo en cuenta las necesidades de las personas y el precio de la bicicleta. Aunque son dos aseguradoras con amplias ofertas para las personas, no hay cifras oficiales del alcance porque son productos recién lanzados en el mercado (López Bejarano, 2015). El presidente de Fasecolda, Jorge Humberto Botero, aseguró que “pese a que aún hay pocas coberturas, pocos riesgos amparados, estos son ramos novedosos de seguros que en la medida que el país avanza, son demandados”.

En el ámbito internacional, son muchas las compañías aseguradoras que brindan seguros especializados para las bicicletas, siendo Europa el continente más representativo en el mundo, debido principalmente a que el uso de este medio de transporte no es algo nuevo, sino que está presente hace muchos años. En Europa se encuentran los países con mayor número de bicicletas respecto al número de habitantes, siendo Holanda el país con la relación más grande, donde el 99,1% de la población posee una bicicleta, seguido por Dinamarca con el 80,1% y por Alemania con el 75,8%. Los seguros de bici han experimentado un aumento en los últimos años ya que este medio de transporte se ha convertido en una alternativa real en muchísimas ciudades del mundo. Además el precio del seguro de bici es bastante asequible ya que los puedes encontrar desde 25 euros al año y dependiendo del tipo de seguro, brindan muchos beneficios diferentes, entre ellos: responsabilidad civil ante posibles daños a terceros, asistencia de viaje en situaciones de peligro, defensa y protección jurídica, accidentes personales, cirugías plásticas y reparadoras, asistencia personal, robos y daños (Fuentes, 2015).

1.3.2 Marco Teórico

Descripción del mercado de las Bicicletas en Colombia.

Se calcula que el mercado de bicicletas en Colombia está por encima de los 20 mil millones de pesos anuales, incluidos repuestos, partes y accesorios, considerando que se ha convertido en un medio de transporte para cerca de 12 millones de personas que se movilizan en ellas en el país. Además de las cadenas de supermercados, hay zonas específicas donde por años se han establecido pequeñas empresas o talleres familiares donde se fabrican y distribuyen bicicletas (Bluradio, 2015).

La venta de bicicletas se incrementa en la época de Navidad, según estadísticas de Fenalco, en esa temporada llegan a venderse más de 500 mil unidades en Colombia, lo

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

que para las pequeñas empresas representa un poco más de la mitad de sus ventas anuales. Pese a que la informalidad no permite hacer una medición certera de ventas, se calcula que aumenta a niveles casi del 20 por ciento cada año, considerando también las de tipo eléctrico, que en los últimos 3 años se han importado entre 10 mil y 12 mil bicicletas eléctricas en precios por encima del millón de pesos (Bluradio, 2015).

Existen bicicletas de muchos tipos con todas las formas, colores y tamaños. En cuanto a los tipos existentes realmente no hay verdades absolutas y se pueden clasificar en: bicicletas para deportes y bicicletas para hacer recorridos de ciudad. Es importante saber que gracias a que están compuestas por partes intercambiables, puedes mezclarlas y diseñarlas a tu antojo. En cada categoría hay clásicas, semi profesionales y profesionales, lo que varían son las formas, materiales, prestaciones y precios (Calderon, 2015).

Las grandes marcas manejan su versión básica, que se consigue desde aproximadamente \$900.000 COP. De ahí todas van mejorando sus referencias, haciendo cambios en el diseño y los componentes. En el mercado se consigue desde una básica de aluminio hasta las top full en carbono. La lista de las mejores marcas del mundo la encabezan Giant, Jamis, Trek, Scott, Specialized, Gary Fisher y las italianas Pinarello, Colnago, De Rosa y Pegoretti. En Colombia, hay muy pocos almacenes que distribuyen estas marcas y si lo hacen no tienen un amplio stock de las versiones Premium, que son para un nicho bastante exclusivo, que en muchos casos prefieren personalizar su bicicleta. En la mayoría de casos, lo que sucede es que los deportistas mandan a pedir su bicicleta de Estados Unidos o Europa y hay referencias con precios que oscilan entre los US\$10.000 y US\$18.000, más o menos \$30'000.000 y adicional a esto, se debe tener en cuenta que la bicicleta no es la única inversión, ya que a ella se le unen los gastos en zapatos, ropa, casco, guantes y otros accesorios (Finanzas Personales, 2015).

Riesgos de utilizar las bicicletas.

A la hora de utilizar la bicicleta, las personas se encuentran a enfrentar varios riesgos para su propia salud o la de otras personas, accidentes de todo tipo personales, a terceros o hurtos.

Según el informe de accidentes de tránsito de la Secretaría de Movilidad de Medellín, en la ciudad se presentaron 45.409 accidentes en el año 2014, de los cuales 805 correspondían a personas que se movilizaban en bicicleta. Lo que representa que el 1.7 por ciento de los accidentes en la ciudad tuvo involucrado a un ciclista. Así mismo, en el 2014, de las 289 personas fallecieron en accidentes de tránsito en Medellín, 12 se movilizaban en bicicleta, lo que representa un 4.1 por ciento. Y en el mismo año, 2042 de las personas resultaron heridas en la ciudad, 80 eran ciclistas, un 3.9 por ciento del total. Del mismo modo, cifras de la Secretaría de Movilidad de Medellín revelan que las zonas donde se presentaron la mayor cantidad de accidentes en bicicleta fueron de manera contradictoria, las vías con ciclo rutas integradas. Lo que hace un llamado a los motorizados a respetar esta clase de vías. Por ejemplo, en la ciclo ruta de la carrera 65 se presentaron 16 accidentes en 2014 y en 2015 ya van cinco incidentes. En la avenida Las Vegas donde hay ciclo ruta en el sector de Ciudad del Río, se presentaron ocho accidentes. Otras vías donde no hay ciclo rutas integradas como la carrera 80 registraron

ocho accidentes en 2014 y en la carrera 50 se han presentado este año cinco incidentes de tránsito (El Colombiano, 2015).

Cada vez más los ciclistas en Colombia no solo se enfocan en su trayecto diario. Sus sentidos deben estar más alerta por un mal que los sigue mientras ruedan: el robo de sus bicicletas, un peligro que acorrala a varias ciudades capitales del país (Ávila Jiménez, 2015).

Según se registra en la última encuesta de Seguridad Ciudadana del DANE, las bicicletas son los vehículos que más se hurtan en Colombia después de los automóviles. FENALCO publicó un informe en el que afirmaba que en Bogotá se roban seis bicicletas cada hora. Entre enero y julio de 2013 se presentaron 708 hurtos. Algunos fueron con arma de fuego (36), con arma blanca (135) y con engaños (27). Se presentaron 97 hurtos más que en el mismo periodo del 2012. Aproximadamente el 43% de esos robos se presentaron por descuido de los usuarios al dejarlas mal parqueadas o porque fueron víctimas de engaños.

De acuerdo a las cifras oficiales de la Policía, en todo el país en el 2013 se presentaron 3.790 casos denunciados de hurtos de bicicletas, en 2014 fueron 3587 y durante el 2015 este delito ha impactado aún más a los usuarios de este medio de transporte, hasta el 16 de junio iban 1.877 robos, lo que indica que en promedio cada mes se están hurtando 312 bicicletas. Sin embargo, no todas las víctimas denuncian y las cifras de robo podrían ser mayores (Ávila Jiménez, 2015).

Así como pasa con otras modalidades de hurtos, se considera que este fenómeno hasta el momento no tiene una solución definitiva; porque la conducta de robar es inherente a al ser humano. Y esto se agudiza aún más cuando vivimos en un país con una elevada desigualdad social (Carreño, 2013).

Categorización y modalidad del seguro.

Al haber un mercado potencial para dicho seguro, se desea brindar cubrimiento sobre:

- Daños o lesiones ocasionadas a bienes o a terceras personas.
- Pérdida total de la bicicleta por hurto.
- Pérdida total de la bicicleta por daños.
- Accidentes personales al conductor de la bicicleta.

Segmentación de Mercados.

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades, características o conductas diferentes, las cuales podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas (Kotler & Armstrong, 2012).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Una de las primeras decisiones estratégicas de una empresa es definir su mercado de referencia y elegir el o los segmentos a los que apuntará (Smith, 1956). Esta elección implica la partición del mercado total en grupos de clientes con necesidades y características de comportamientos o motivaciones similares, que constituyen distintas oportunidades de mercado. Una empresa puede elegir abastecer a todos los posibles clientes o centrarse en uno o varios segmentos específicos dentro del mercado de referencia. Generalmente el resultado de un análisis de segmentación es una matriz de segmentación, que describe el perfil cualitativo y cuantitativo de los segmentos más importantes. Al utilizar este mapeo del mercado de referencia, la firma evaluará después el atractivo de cada segmento y su propia competitividad, antes de tomar decisiones respecto a cuál segmento o segmentos apuntará y qué posicionamiento adoptará dentro de cada uno de los segmentos elegidos (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2009).

No existe una forma única para segmentar un determinado mercado, se deben probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de visualizar su estructura. Las principales variables para segmentar los mercados de consumidores son las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, las cuales serán utilizadas para la realización de la investigación del mercado.

Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), la implementación del proceso de segmentación consta de cuatro pasos básicos:

1. Análisis de segmentación, o subdivisión de los mercados producto en distintos grupos de compradores potenciales que tienen las mismas expectativas o requisitos (condición de homogeneidad), y que son diferentes de otros clientes ubicados en otros segmentos (condición de heterogeneidad).
2. Elección del mercado, o selección particular de segmento o segmentos a los que se apuntará, dada la ambición estratégica de la empresa y sus capacidades distintivas, una decisión basada en los resultados de los análisis de atractivo (capítulo 7) y competitividad (capítulo 8).
3. Posicionamiento de mercado, o decisión sobre cómo quiere la empresa que las mentes de los clientes potenciales la perciban, dada la calidad distintiva del producto y las posiciones que ocupan los competidores.
4. Programación de marketing dirigida a cada segmento objetivo. Este último paso implica el desarrollo y despliegue del programa o programas específicos de marketing que se designan especialmente para poder alcanzar el posicionamiento deseado en el o los segmentos objetivos.

Pero antes de examinar las decisiones de posicionamiento y de segmentos a los cuales apuntar, debe hacerse una pregunta preliminar con el fin de verificar hasta qué punto se alcanzan los requisitos de una segmentación efectiva. Para ser efectivo y útil, un análisis de segmentación debe cumplir con cinco criterios: respuesta diferenciada, tamaño adecuado, mensurabilidad, accesibilidad y accionabilidad (Lambin et al., 2009)

Respuesta diferenciada.

Éste es el criterio más importante a considerar cuando se elige una estrategia de segmentación. Los segmentos deben ser diferentes en términos de su sensibilidad a las acciones de marketing bajo el control de la empresa. La variable de segmentación debe

maximizar la diferencia de comportamiento entre segmentos (condición de heterogeneidad), y minimizar las diferencias entre clientes dentro de un mismo segmento (condición de homogeneidad). Un requisito clave es evitar la superposición de segmentos, de cara al riesgo del “canibalismo” que puede desarrollarse entre productos de la misma empresa cuando éstos están destinados a segmentos diferentes. Cuantas más características observables y distintivas tenga un producto, más homogéneo será el segmento. Recordemos, sin embargo, que la homogeneidad del segmento no implica necesariamente que todas las categorías de compradores sean mutuamente excluyentes. El mismo individuo puede pertenecer a más de un segmento (Lambin et al., 2009).

Tamaño adecuado.

Los segmentos deben definirse de tal forma que representen a suficientes compradores potenciales para poder proporcionar beneficios suficientes que justifiquen el desarrollo de diferentes productos y programas de marketing. Los segmentos identificados deben ser sustanciales, es decir, representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica (Lambin et al., 2009).

Mensurabilidad.

Antes de seleccionar los segmentos objetivo, debe medirse el tamaño, el poder de compra y las principales características de comportamiento de los segmentos identificados. Si el criterio de segmentación utilizado es muy abstracto, resulta difícil encontrar esta información (Lambin et al., 2009).

Accesibilidad.

La accesibilidad se refiere al grado en el cual se puede alcanzar el segmento del mercado a través de un único programa de marketing. Existen dos tipos de accesibilidad:

1. La autoselección de los compradores implica alcanzar un objetivo más general a partir del producto y del atractivo de la publicidad para los grupos objetivos. Dichos consumidores se seleccionan a sí mismos por su atención a los avisos publicitarios.
2. La cobertura controlada es muy eficiente porque la empresa alcanza a los clientes objetivos sin desperdiciar esfuerzos en la cobertura de individuos o empresas que no son potenciales compradores.

La cobertura controlada es más eficiente desde el punto de vista de la empresa. Esta estrategia de comunicación implica un buen conocimiento del perfil sociodemográfico del grupo objetivo, lo cual no siempre se alcanza cuando se usa la segmentación por beneficios buscados o la segmentación por estilo de vida (Lambin et al., 2009).

Accionabilidad.

La accionabilidad se refiere a que debe evaluarse si es posible formular programas de marketing específicos para alcanzar y operar en estos segmentos (Lambin et al., 2009).

Investigación de Mercados.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2012), la investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.

El proceso de investigación de mercados incluye cuatro pasos: definición del problema y de los objetivos de la investigación, desarrollo del plan de investigación, aplicación del plan de investigación, e interpretación e informe de los resultados. El planteamiento del problema y de los objetivos de investigación guía todo el proceso de investigación. Un proyecto de investigación de mercados puede tener una de las siguientes tres clases de objetivos dependiendo del tipo de investigación que se vaya a realizar. El objetivo de la investigación exploratoria es recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a sugerir hipótesis, el objetivo de la investigación descriptiva consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que adquieren el producto y el objetivo de la investigación causal es probar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto (Kotler & Armstrong, 2012).

Una vez que se definieron los problemas y los objetivos, se debe cubrir la necesidad de información, el plan de investigación podría requerir la obtención de datos secundarios, de datos primarios o de ambos. Los datos secundarios son la información que ya existe en algún lugar, y que fue recopilada con otros propósitos, mientras que los datos primarios consisten en la información recabada para el propósito específico en cuestión.

En el presente trabajo se necesitará información primaria, la cual se obtendrá mediante métodos de investigación como observaciones y encuestas. La investigación observacional implica reunir datos primarios observando a personas, acciones y situaciones relevantes, puede obtener información que las personas no pueden o no están dispuestas a proporcionar. En contraste, existen cosas que simplemente no pueden observarse, como los sentimientos, las actitudes, los motivos o la conducta privada. El comportamiento de largo plazo o poco frecuente también es difícil de observar. Mientras que la investigación por encuesta es el método más utilizado para recabar datos primarios. La empresa que desea saber cuáles son los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de las personas a menudo puede obtener esa información al preguntarles de manera directa. Su principal ventaja es su flexibilidad; se puede utilizar para obtener muchos tipos distintos de información en muchas situaciones diferentes. Las encuestas sobre casi cualquier pregunta o decisión de marketing pueden realizarse por teléfono o correo, en persona o en Internet. Sin embargo, también plantea algunos problemas, en ocasiones, las personas no son capaces de responder preguntas de encuesta porque no recuerdan o nunca habían pensado en lo que hacen y por qué lo hacen, a veces las personas no están dispuestas a responder a entrevistadores

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

desconocidos o a hablar acerca de cosas que consideran privadas y en otras ocasiones responden preguntas de encuestas incluso cuando no saben la respuesta, sólo por dar una impresión de inteligencia o de estar informado (Kotler & Armstrong, 2012).

Es importante tener claro que la investigación de marketing debe ser científica, ya que debe manejar conocimiento acreditado, sin el cual no se pueden tomar buenas decisiones de gestión (Zaltman y Burger, 1975, p. 7). La implicación de esta afirmación es que los científicos intentan descubrir “verdades” objetivas. Como la gestión se interesa principalmente en la toma de decisiones basada en información precisa y objetiva, queda claro que el investigador de mercado debe seguir un procedimiento científico para que la información pueda recogerse y analizarse correctamente (Lambin et al., 2009).

Las reglas del método científico están diseñadas para proveer, entre otras, dos tipos de validaciones, interna y externa:

- Validación interna: se refiere a cuestiones como: los efectos observados de un estímulo de marketing (precio, mensaje publicitario, promoción, etc.) ¿podrían ser causados por otras variables además del factor estudiado? ¿Se establece la relación sin ambigüedad? Sin la validación interna, el experimento es confuso y no se establece la estructura causal.
- Validación externa: se refiere a la generalización de los resultados experimentales: ¿en qué poblaciones, áreas geográficas y otras variables pueden proyectarse los efectos medidos?

Este problema de confiabilidad científica es fundamental porque la gerencia tomará las decisiones riesgosas a partir de los resultados de la investigación de marketing, como el lanzamiento de un nuevo producto, la modificación de un precio o la adopción de un tema específico de campaña publicitaria.

Según Jean-Jacques Lambin, Carlo Galucci y Caros Sicurello (2009), las etapas del proceso de investigación de mercados son las siguientes:

1. Definición del problema. El primer paso en la investigación necesita que tanto el administrador (el usuario del resultado de la investigación) como el analista de mercado (el investigador) definan el problema cuidadosamente y acuerden el objetivo de la investigación. En la investigación de marketing debe tenerse en cuenta el viejo refrán: “Un problema bien definido es un problema medio resuelto”. Otra manera de expresar la misma idea sería: “Si no sabes qué estás buscando, no lo encontrarás”. Así, en esta etapa una interface de trabajo “tomador de decisión-analista” resulta esencial y el objetivo de la investigación debe definir, en términos tan precisos como sea posible, la información necesaria para mejorar la decisión que se ha de tomar.
2. Diseño de la investigación. El diseño de la investigación es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recolectar y analizar la información necesaria; es un marco para el plan de acción de la investigación. Dicho plan, por

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

lo general, es responsabilidad del analista de mercado. El plan de investigación debe ser diseñado en forma profesional y especificar las hipótesis y los interrogantes de la investigación, las fuentes de información, los instrumentos de investigación (grupos focalizados, encuestas o experimentación), la metodología de muestreo, el cronograma de trabajo y el costo de la investigación. Quien toma las decisiones debe aprobar el plan de investigación para asegurarse de que la información recolectada será apropiada para resolver su problema de decisión.

3. **Recolección de la información.** Una vez que se aprueba el diseño de la investigación, puede comenzar el proceso de reunir información de los entrevistados. En muchos casos, la fase de recolección de la información es subcontratada a una empresa de investigación de mercado. Los métodos de recolección de información están cambiando rápidamente debido al impacto de las telecomunicaciones y la computación. Las entrevistas telefónicas en combinación con terminales de entrada de datos, entrevistas asistidas por computadoras, terminales interactivas en centros de compras, entrevistas por fax, cajas registradoras que utilizan el Código Universal de Producto (UPC, Universal Product Code), son técnicas nuevas que aceleran el proceso de re-colección de información y que también eliminan los riesgos de errores. En general, hay dos etapas en la recolección de información: una prueba previa y el estudio principal. La etapa de la prueba previa, basada en una pequeña submuestra, se utiliza para determinar si el plan de recolección es apropiado para el estudio.
4. **Proceso y análisis de la información.** Una vez que se ha recolectado la información, debe convertirse en formato que responda a las preguntas del administrador. Esta etapa implica editar la información, codificar, tabular y desarrollar frecuencias de distribución simple o doble. Estas tareas también suelen subcontratarse a agencias especializadas, y deben realizarse estrictos controles sobre las reglas y procedimientos adoptados. Para resumir la información y presentarla de forma más significativa, facilitar la interpretación o ayudar a descubrir nuevos resultados o relaciones, se deben utilizar las técnicas de análisis estadístico. Los análisis estadísticos multivariantes avanzados deben utilizarse sólo si son relevantes para los propósitos del estudio.
5. **Presentación del reporte de resultados.** La etapa final del proceso de investigación consiste en la interpretación de la información y en realizar conclusiones para la toma de decisiones. El reporte de la investigación debe comunicar los resultados de la investigación de forma eficaz, es decir, en una forma que sea significativa para la audiencia empresarial. El riesgo aquí es dar demasiada importancia a los aspectos técnicos del estudio, lo cual sólo se justifica si el administrador responsable quiera estar convencido de la confiabilidad de los resultados, porque de otra manera no los utilizará. Por eso, nuevamente, la interacción cercana entre el administrador y el investigador es un factor clave de éxito.

Estudios Exploratorios

La investigación de mercado es de tipo exploratorio cuando se hace hincapié, sobre todo, en obtener observaciones e ideas más que en probar formalmente hipótesis derivadas de la teoría o de estudios previos. Este tipo de estudios es muy popular entre las empresas porque es de bajo costo, veloz, flexible y subraya la creatividad y la generación de ideas.

Objetivos de la investigación exploratoria

La necesidad de un estudio exploratorio surge, a menudo, cuando la empresa se enfrenta a problemas mal definidos, por ejemplo: “las ventas de la marca X están disminuyendo y no sabemos por qué”, o “¿estaría la gente interesada en nuestra idea de un nuevo producto?” En estos dos ejemplos, el analista podría arriesgar una larga lista de posibles respuestas. Como es poco práctico tratar de probarlas todas, la investigación exploratoria será útil para encontrar alguna(s) explicación(es) probable(s) que luego se probará(n) empíricamente. Así, los principales objetivos de la investigación exploratoria son los siguientes:

- Realizar un examen rápido de las amenazas de un problema o el potencial de una oportunidad.
- Formular una definición deficiente de un problema con el fin de lograr una investigación más precisa.
- Generar hipótesis o conjeturas acerca del problema.
- Recolectar y analizar información ya disponible.
- Establecer prioridades de otra investigación.
- Aumentar la familiaridad del analista con un problema o un mercado.
- Clarificar un concepto.

En general, la investigación exploratoria es adecuada para cualquier problema sobre el que se conozca poco.

Desarrollo de hipótesis

La investigación exploratoria es particularmente útil en la primera etapa de un proceso de investigación, la etapa de formulación del problema, para traducir el problema de investigación a objetivos específicos de investigación. El objetivo es desarrollar hipótesis comprobables. Las hipótesis definen qué es lo que estamos buscando, anticipan las posibles respuestas al problema de investigación y agregan un considerable grado de especificidad. Normalmente, habrá un variado número de hipótesis adecuadas, tanto específicas como implícitas.

¿Cómo genera hipótesis el analista? Pueden identificarse cuatro fuentes principales de información:

1. Teoría sobre disciplinas tales como la economía, la psicología, la sociología o el marketing,
2. la experiencia empresarial con problemas relacionados,
3. el uso de información secundaria, o
4. investigación exploratoria donde se carece tanto de teoría como de experiencia.

Luego de un estudio exploratorio, el analista de mercado debería saber qué tipo de información convendrá recolectar para poder verificar o probar la falsedad de las

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

explicaciones en competencia. El estudio exploratorio ha identificado siete explicaciones posibles (o hipótesis). Los objetivos de investigación derivados indican claramente el tipo de investigación que se requiere para verificar estas explicaciones probables. Como el objetivo de los estudios exploratorios es encontrar nuevas ideas, no se requiere diseño formal. La flexibilidad y la ingenuidad caracterizan esta investigación. La imaginación del investigador es un factor clave. Las técnicas utilizadas son la información secundaria, encuestas de referentes clave, análisis de casos relacionados e investigación cualitativa a través de grupos focalizados (Lambin et al., 2009).

Uso de la información secundaria

La información secundaria es la información previamente publicada, recolectada para otros propósitos distintos a las necesidades de investigación específicas. La información primaria, por el contrario, se recolecta específicamente para los propósitos específicos de la investigación. La información secundaria puede clasificarse como proveniente de fuentes internas o externas. La información interna está centralizada en el sistema de registro interno descrito en la primera sección de este capítulo. La información externa proviene de una fuente seleccionada, tal como publicaciones gubernamentales, información de asociaciones comerciales, libros, boletines y diarios. La información de alguna de estas fuentes está disponible a un costo mínimo o incluso gratis en bibliotecas. Las fuentes externas, que no están disponibles en bibliotecas, son usualmente datos de marketing estandarizados, que son costosos y pueden ser: los paneles de consumidores, la información de ventas mayoristas, la información sobre medios y sobre la audiencia, etcétera (Lambin et al., 2009).

La información secundaria es aquella sobre la cual resulta más lógico trabajar y su utilidad no debe subestimarse, su principal ventaja es que siempre es más rápida y menos costosa de obtener que la información primaria. También, puede incluir información que de otra forma no estaría disponible para el investigador. Por ejemplo, la matriculación de automóviles y camiones son información secundaria que publican las administraciones de matriculación automovilística. Un analista de mercado competente debería estar familiarizado con las fuentes básicas pertenecientes al mercado estudiado. Sin embargo, la información secundaria presenta un cierto número de desventajas, cuya relevancia debe examinar el analista de mercado. Los problemas más comunes asociados con la información secundaria son los siguientes: 1) información desactualizada, 2) variación en la definición de los términos, 3) diferentes unidades de medición. Otro defecto es que el usuario no tiene control sobre la exactitud de la información secundaria (Lambin et al., 2009).

Encuesta de informantes clave

Después de haber explorado las fuentes secundarias, se pueden obtener ideas y observaciones adicionales al hablar con individuos que tengan un conocimiento y experiencia especial sobre el problema que se está investigando. Estas personas pueden ser “jugadores” o “expertos”.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Por “jugador” entendemos a cualquier persona que participa en una situación de mercado, como el personal dentro de una empresa, los mayoristas, los minoristas, los proveedores y los consumidores. Por “expertos”, nos referimos a cualquier persona que tenga información privilegiada gracias a su función, tal como los funcionarios públicos, los economistas, los sociólogos, el personal de investigación y desarrollo, los miembros de una organización profesional, etcétera.

Por ejemplo, un editor de libros infantiles que está investigando una caída de las ventas ha obtenido un valioso conocimiento al hablar con bibliotecarios y maestras. Estas conversaciones indicaron que una creciente utilización de los recursos bibliotecarios, tanto públicos como escolares, ha coincidido con una caída de las ventas. A su vez, estos hechos fueron atribuidos a un gran aumento de las adquisiciones de libros para niños de las bibliotecas, como resultado de la legislación federal que había provisto dinero para tal fin (Churchill y Iacobucci, 2004, p. 78).

No se debería intentar obtener un muestreo probabilístico en este tipo de encuesta, pero es importante incluir a personas con diferentes puntos de vista. Estas entrevistas son informales y no utilizan preguntas estructuradas, como las de un cuestionario. Por el contrario, se crean situaciones flexibles y de “libre fluir” para estimular la búsqueda de ideas que cubran lo inesperado. Se presentan, por ejemplo, varias hipótesis a los entrevistados para probar su reacción y verificar si es necesaria la reformulación (Lambin et al., 2009).

Análisis de casos seleccionados

Un tercer método frecuentemente utilizado en la investigación exploratoria es el análisis de casos que sean similares al fenómeno investigado, con el objetivo de buscar explicaciones u obtener ideas para la acción. Por ejemplo, en muchas situaciones, Estados Unidos se encuentra a la vanguardia con respecto a los países de Europa, por lo que es interesante analizar la situación de Estados Unidos para tratar de entender los problemas que pueden ocurrir en el mercado europeo. Por ejemplo, durante muchos años han estado operando tiendas de conveniencia que abren las 24 horas en las estaciones de gasolina estadounidenses. Las compañías de petróleo de Sudamérica han adoptado recientemente el mismo concepto. Un estudio detallado, en Estados Unidos, demostró que era muy útil determinar el tipo de surtido de artículos, así como los horarios de apertura y la presentación de este tipo de tiendas. Algunas situaciones son particularmente productivas para generar hipótesis, por ejemplo, los casos que reflejan cambios abruptos o comportamientos extremos (Lambin et al., 2009).

Técnicas proyectivas

Los entrevistados con frecuencia están reticentes o avergonzados de expresar sus sentimientos, pero es más probable que den una respuesta verdadera (consciente o inconscientemente) si la pregunta está disfrazada. Una técnica proyectiva es un medio indirecto de preguntar que permite que los entrevistados “proyecten” sus creencias o sentimientos en una tercera persona cuando se les expone a un estímulo desestructurado. Las técnicas proyectivas se utilizan actualmente en pruebas clínicas y de personalidad. La teoría que está detrás de esta técnica consiste en que, cuando se le pide

a una persona que estructure u organice una situación desestructurada o ambigua, sólo puede hacerlo al traer o revelar su propia estructura personal o actitudinal.

Cuanto más desestructurado o ambiguo es un estímulo, más proyectará sus emociones, necesidades, motivos, actitudes y valores (Kerlinger, 1973, p. 515).

Las técnicas proyectivas más comunes en la investigación de marketing son las asociaciones entre dibujos e historias, completar oraciones, asociaciones entre palabras y juegos de rol (Lambin et al., 2009).

Métodos de recolección de información primaria

Se hace una distinción entre tres métodos de recolección de información primaria: observación, comunicación y experimentación. La experimentación difiere de otros métodos en cuanto al grado de control sobre la situación investigada. La experimentación es el método típicamente utilizado en una investigación causal y sus características se expondrán en la próxima sección. Los métodos de observación y comunicación se utilizan para estudios longitudinales e intersectoriales (Lambin et al., 2009).

Métodos de observación

La observación científica es el proceso sistemático de registrar patrones de comportamiento de personas, objetos y acontecimientos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos. El analista de mercado, que utiliza el método observacional de recolección de información, atestigua y registra información mientras ocurren los acontecimientos o reúne la evidencia de registros de eventos pasados.

Pueden observarse al menos cinco tipos de fenómenos:

1. Acciones y evidencias físicas, tales como las compras, la disposición y localización de las tiendas, los precios exhibidos, los espacios y exhibiciones en góndolas, las promociones.
2. Patrones temporales, como el tiempo de compra.
3. Relaciones espaciales y localizaciones, tales como los recuentos de volúmenes de tránsito o los patrones de compra.
1. Comportamiento expresivo, tal como el movimiento de ojos o los niveles de emociones despertadas.
2. Registros publicados, tales como el análisis de anuncios publicitarios y artículos de diarios.

La ventaja más importante del método observacional es su naturaleza no invasiva, ya que la comunicación con el sujeto estudiado no es necesaria. El “observador” puede ser una persona o la información puede reunirse utilizando algún aparato mecánico tal como un contador de tráfico, audímetros de televisión localizados en los hogares para registrar y observar el comportamiento, o escáneres ópticos en supermercados para registrar las ventas y el comportamiento de compra. La información observacional suele ser más objetiva y exacta que los datos de la comunicación.

Los sistemas tecnológicos tales como el código universal de producto (CUP), han tenido un gran impacto en las observaciones mecánicas y los paneles de consumidores CUP ahora proveen información a las empresas en forma rápida, precisa y dinámica acerca de cómo se venden sus productos, quién los compra y los factores que afectan la compra.

A pesar de sus ventajas, los métodos de observación tienen una limitación crucial: no pueden observar motivos, actitudes, preferencias e intenciones. Así, sólo pueden utilizarse para asegurar información primaria observacional (Lambin et al., 2009).

Métodos de comunicación

Según Jean-Jacques Lambin, Carlo Galucci y Carlos Sicurello (2009), la comunicación implica interrogar a las personas para asegurar la información deseada, a través de un instrumento de recolección de información llamado cuestionario, el cual puede ser oral o escrito, y las respuestas pueden darse en cualquier formato. Hay cuatro métodos de recolección de información de encuesta: entrevistas personales, entrevistas telefónicas, correos electrónicos o cuestionarios autoadministrados y encuestas en línea (por internet).

1. Entrevistas personales. Este método es adecuado para conceptos complejos de productos que requieren una extensa explicación, o para los productos nuevos. La información se busca en sesiones personales de preguntas y respuestas entre el entrevistador y quien responde. El entrevistador suele tener un cuestionario como guía, aunque puede utilizar apoyos visuales. Las respuestas generalmente se graban durante la entrevista. Las entrevistas personales tienen un alto índice de respuesta, pero también son más costosas de administrar que otros formatos. La presencia del entrevistador puede también influir en las respuestas.
2. Entrevistas telefónicas. Son las más adecuadas para conceptos de productos básicos bien definidos o características específicas de producto. El interrogatorio se realiza por teléfono. La información que se busca está bien definida, es de naturaleza no confidencial y limitada en cantidad. Este método tiene la ventaja de la velocidad en la recolección de la información y menores costos por entrevista. Sin embargo, algunos números telefónicos no están listados en los directorios, y esto causa problemas en la obtención de muestreos representativos. La ausencia del contacto personal y la imposibilidad de utilizar material visual también son limitaciones.
3. Cuestionarios por correo electrónico. Se utilizan para ampliar la base de una investigación. Son más eficaces cuando intervienen conceptos bien definidos y se requieren respuestas específicas y limitadas. Son, generalmente, menos costosos que las entrevistas telefónicas y personales, pero tienen un índice mucho menor de respuestas; sin embargo, existen varios métodos para alentar un mayor índice de respuestas.
4. Encuestas en línea (por internet). Cada método de recolección de información tiene sus propios méritos. Frecuentemente estos métodos se utilizan combinados, por ejemplo, el teléfono puede utilizarse para presentar un tema y asegurar la cooperación de quien responde. Si la actitud es positiva, se envía el cuestionario por correo electrónico con una carta. A través de este procedimiento se pueden obtener las razones para el rechazo y hacerse llamados subsiguientes para asegurar la respuesta necesaria.

Grupos Focales

Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. Estos presentan gran versatilidad; por consiguiente, pueden ser aplicados a diversos contextos de investigación y a diferentes poblaciones, desde personas analfabetas hasta intelectuales, o desde niños hasta adultos mayores.

Se han dado diferentes definiciones de grupo focal; sin embargo, son muchos los autores que convergen en que éste es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular (Aigner, 2006; Beck, Bryman y Futing, 2004).

El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes; esto no sería fácil de lograr con otros métodos. Además, comparados con la entrevista individual, los grupos focales permiten obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo (Gibb, 1997). La diferencia entre un grupo focal y una entrevista grupal consiste en que, en esta última, se entrevista a un grupo de personas al mismo tiempo; además, la entrevista hace énfasis en las preguntas y respuestas entre el investigador y los participantes. Por otra parte, el grupo focal se centra en la interacción dentro del grupo, la cual gira alrededor del tema propuesto por el investigador; además, los datos que se producen se basan en la interacción (Gibb, 1997).

Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2012), definen la mezcla de marketing como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". Estas herramientas permiten que una empresa pueda llegar al mercado con un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Estas herramientas son llamadas las 4 P y son Producto, Precio, Promoción y Plaza. A continuación la explicación de cada una de estas 4 variables según diferentes autores:

Producto

- Según Kotler y Armstrong (2012), es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), es la solución a un problema y el paquete de beneficios que el producto representa.

Precio

- Según Kotler y Armstrong (2012), es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

- Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), son todos los costos que absorbe el cliente para adquirir la solución que busca

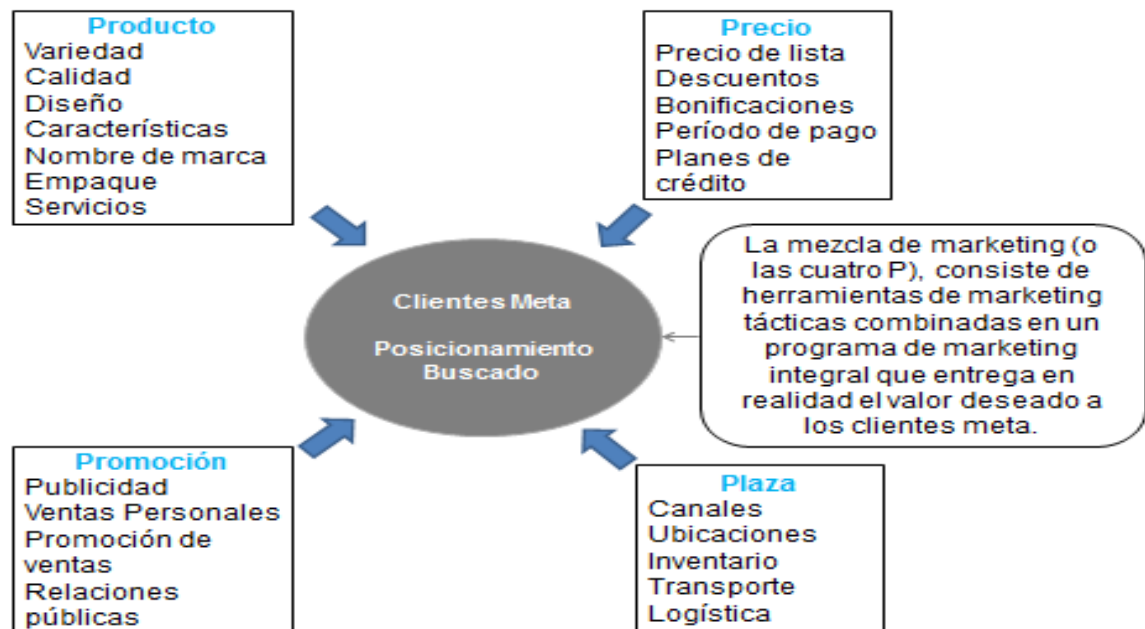
Plaza

- Según Kotler y Armstrong (2012), esta incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta.
- Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), es un acceso conveniente a la solución que busca el comprador.

Promoción

- Según Kotler y Armstrong (2012), ésta implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren.
- Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), son los mensajes y señales que comunican las soluciones disponibles y sus cualidades distintivas.

Figura 1: Las 4 P de la Mezcla de Marketing¹.



La figura 1 muestra las herramientas específicas de marketing para cada P. Además de las 4 P, la mezcla de marketing permite establecer estrategias de mercado, como penetración y profundización de mercado, y estrategias de servicio, que son las estrategias de venta, pre venta y post venta.

¹Tomada de: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (pp. 52).

1.3.3 Marco Situacional

Tendencias del uso de bicicletas a nivel mundial.

Las tendencias en temas de moda, maquillaje, cine y tecnología, no son las mismas que hace algunos años. Al pasar de las décadas, las dinámicas van cambiando con el tiempo, desde hace algún tiempo la cotidianidad de las personas en la forma de transportarse ha ido cambiando volcándose hacia un fuerte uso de las bicicletas. Desde su invención, este medio de transporte ha estado presente en nuestra historia, pero en los últimos años, tenerla ha marcado tendencia. Los 18 estados que conforman la Eurozona, se han unido paulatinamente a esta tendencia desde Finlandia y Letonia, pasando por Francia, España y los Países Bajos, hasta Italia y Grecia. En estos países, la bicicleta se vendió más que los automóviles en los primeros meses del 2013, y su porcentaje de venta continuó creciendo hasta finalizar el año. En países como Holanda, Dinamarca, Alemania y Japón, en donde está más presente la cultura de la bici, son las mujeres quienes van a la cabeza en el uso de este medio de transporte; mientras que en Australia, los hombres son quienes más salen a las calles a pedalear. La moda de andar en bici, ha contagiado tantas partes del mundo que en Copenhague, una de las ciudades más avanzadas en esta materia, las autoridades de tránsito danesas están ideando una red de conexiones viales conocidas como ciclo pistas, que harían la vez de una autopista, sólo que para bicicletas. En el caso de Londres, un reconocido arquitecto presentó el pasado mes de enero un proyecto titulado SkyCycle, que pretende dar a paso a la construcción de 10 autopistas elevadas a 200 kilómetros sobre los ferrocarriles de la capital, lo que le dará el espacio necesario a todos los amantes de la bici para transportarse a sus anchas y les permitirá mejorar sus tiempos de traslado. En capitales del mundo como Ámsterdam, el 40% de sus habitantes usan este medio de transporte y en España se han inaugurado cafés con la bici como protagonista. En la mayoría de capitales del mundo, existe el servicio de alquiler de bicicletas para quienes aún no tienen la suya (Zoom, 2014).

Este servicio de bicicletas públicas, llamado SBP funciona como un medio alternativo de movilidad urbana, el cual pone a disposición de los ciudadanos un número definido de bicicletas para el uso compartido. Estas bicicletas están diseñadas para ser usadas como medio de transporte público y hacen posible recoger una bicicleta en un punto de servicio del Sistema y devolverla en otro punto de servicio diferente, para facilitar la movilidad del usuario. Los sistemas de bicicletas públicas o “Bike Share System” son modelos que se han implementado con éxito en diferentes ciudades del mundo, generando soluciones en materia de movilidad y mejorando la calidad de vida de los ciudadanos. El modelo de SBP ha sido adoptado por muchas ciudades del mundo, como París, Barcelona, Bruselas, Copenhague, Washington D.C, Rio de Janeiro y Ciudad de México. Estos “Bike Share System” para visitantes y habitantes, muestran impactos positivos comprobados en el medio ambiente y la salud de los usuarios, así como en la movilidad, pues al estar asociado a las opciones de transporte público colectivo y masivo, y ser un medio de transporte seguro, ecológico y económico, se convierte en una alternativa viable para reemplazar el uso de vehículos particulares (EnCicla, 2015).

En cualquiera de los casos, el auge de la bicicleta comenzó siendo un tema de conciencia medio-ambiental. Las personas del continente europeo dieron paso a cambios definitivos

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

para mostrarse mucho más amigables con el entorno, y como Latinoamérica no podía quedar atrás, muchos jóvenes de Chile y Argentina, también empezaron a adoptar esta clase de iniciativas. La razón principal de su uso en un principio, era evitar la contaminación ambiental, las horas eternas en el tráfico y la dinámica sedentaria de la que es difícil salir en medio del estudio, el trabajo y la vida activa. Sumado a esto, hombres y mujeres del mundo fueron testigos de los beneficios para el bolsillo y para la salud que generaba el tener esta dinámica como actividad física diaria. Ahora, el uso de la bici ha trascendido tantas barreras, que para muchos ya es indispensable tenerla. Poseerla se ha convertido en una forma de llevar estilo a todas partes y por eso es que el género femenino, le ha puesto su toque de creatividad para verse fashion, vintage o alternativa sin importar en dónde se encuentre o sobre qué se transporte. Para las mujeres, nunca deja de ser importante lucir bien y a la vez cómodas, por eso la moda de andar en bici, es perfecta para tener momentos de diversión y libertad, acompañados por hermosos diseños, opciones de colores, motivos y diferentes tipos de bicis que se pueden escoger según la preferencia. Este vehículo de dos ruedas es el nuevo accesorio que no pasa de moda e impone la moda hoy en día, porque cada cual puede ponerle su toque de estilo y darle su toque personal con lo último en tendencias mientras sale a pedalear (Zoom, 2014).

Tendencias del uso de bicicletas en Colombia.

En el caso de Colombia, la moda de la bicicleta está llegando para quedarse, incluso los ciclistas cuentan cada día con más espacios, ciclo rutas y otros lugares que les permiten hacer uso de este práctico, ecológico y fashion medio de transporte. En Bogotá, una vez a la semana, los capitalinos pueden disfrutar de un ciclo paseo diurno o nocturno, que se organiza para que todos los amantes del pedal salgan a disfrutar de esta actividad. Es más, muchos ciudadanos se están comenzando a transportar en bici para ir a su lugar de estudio, trabajo entre otros para lograr agilizar tiempos de traslados, ayudar al medio ambiente y evitar los fuertes trancones (Zoom, 2014).

Aunque irónicamente se ha dicho que montar en bicicleta es una moda casi tan antigua como la de andar a pie, la verdad es que subirse a un 'caballito de acero' es hoy, más que nunca, otra cosa. Una tendencia. Una forma de vida asociada al bienestar y al desarrollo. El alemán Karl Drais, a quien se le atribuye su invención, en 1817, no calculó que la bici llegaría, por ejemplo, a ser un objeto tan apreciado y a generar toda una cultura a su alrededor. Así como otros países del mundo le apuestan a este medio de transporte como una alternativa a los carros y como una opción saludable, Colombia también se ha apuntado a la primavera de la bicicleta (El Tiempo, 2013).

Las cifras hablan por sí solas: en Bogotá entre el 2005 y el 2011 aumentó el número de viajes que diariamente se hacen en bicicleta, pasando de 285.000 a 450.000. Un récord si se tiene en cuenta que en otras capitales de América Latina la cifra no supera las 100.000. Es que ya casi hay tantas bicicletas como vehículos. Según la Secretaría de Movilidad, existen en la ciudad y las cabeceras municipales vecinas un total de 949.866 vehículos de este tipo, lo cual equivale a una tasa de 120 por cada 1.000 habitantes. En el caso de los carros, el número es de 996.184; y de 265.633 en el de las motos, lo que

implica una tasa de 130 automóviles y 34 motos por cada 1.000 habitantes (El Tiempo, 2013)

Problema climático que presenta Medellín.

A pesar de que Medellín es considerada la ciudad del país con el mejor sistema de transporte público, sostenible con el medioambiente, en la atmósfera se advierte una nube de color plomizo, gris, que cubre las montañas e impregna de negro las fachadas de los edificios y los pulmones de quienes la respiran. Este fenómeno, que causó la declaración de contingencia atmosférica por parte de la autoridad ambiental del Área Metropolitana, por un incremento considerable de la contaminación del aire, se debe a factores geográficos; a hábitos y costumbres sociales; a la descarga de partículas sólidas y gases que produce la industria y, sobre todo, al uso de los automotores (Escobar Morales, 2016).

Pero detrás de esta coincidencia meteorológica hay un asunto que preocupa a funcionarios como Ramírez: el exceso de carros, buses, camiones y motos que están transitando y que, según cálculos de la Alcaldía, son los culpables del 80% de las emisiones que forman esa gruesa capa de aire gris (Silva Numa, 2016).

Un informe del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, en asocio con el Clean Air Institute de la ciudad de Washington, señaló que en la ciudad crece anualmente un 35 por ciento el parque automotor, el cual en la actualidad está conformado por 630.000 carros particulares, 636.000 motocicletas y cerca de 30.000 taxis y 6.000 buses (Escobar Morales, 2016).

Todo esto inicia a generar mayor conciencia ambiental en los ciudadanos y es un incentivo adicional a que la bicicleta se pueda convertir en un importante medio de transporte alternativo a los automotores.

Programas gubernamentales que promueven el uso de la bicicleta en Medellín.

Actualmente la ciudad de Medellín se ha concentrado en la promoción de este medio alternativo de transporte gracias a los programas de la Alcaldía de Medellín del Inder, EnCicla y siendo el epicentro del cuarto foro mundial de la bicicleta que se ha presentado en la ciudad.

Cuarto foro mundial de la bicicleta (FMB4):

El Foro Mundial de la Bicicleta es el evento ciudadano global más importante a favor de la bicicleta. Aunque existen otros eventos globales sobre bicicletas y movilidad sostenible, este es el único evento que es absolutamente horizontal: diseñado, organizado y mantenido por ciudadanos de varios países. El foro nació a partir de un incidente terrible. El 25 de febrero de 2011, durante un paseo en bicicleta por Porto Alegre, Brasil, un conductor de carro atropelló a 20 ciclistas. Los ciclistas de esta ciudad podrían haberse dedicado sólo a acciones de protesta después de esa tragedia, pero ellos decidieron darle un giro positivo y crearon el Foro Mundial de la Bicicleta, que busca unir a los miles de ciudadanos del mundo, que trabajan a favor de ciudades más sostenibles, con la bicicleta

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

como símbolo. El objetivo del Foro es convertirse en la real voz global de los ciudadanos a favor de la movilidad sostenible (FMB4, 2015).

Éste se realizó en la ciudad de Medellín entre el 26 de Febrero y el 1 de Marzo de 2015, con el tema “Ciudades para Todos”, donde se busca reflexionar sobre cómo las ciudades pueden ser organizadas para el beneficio de todos sus ciudadanos, mientras utilizan la bicicleta como un vehículo para el cambio social y la equidad urbana. El encuentro promueve el trabajo de diversos grupos (individuos, colectivos, ONG, empresas, y entidades gubernamentales) que trabajan juntos para lograr un cambio positivo en todos los niveles: individual, local, regional, nacional y mundial (FMB4, 2015).

Se recibieron más de 300 propuestas ciudadanas desde diferentes lugares del mundo para desarrollar actividades durante los días del foro y con intervenciones urbanas, el FMB4 pondrá a rodar en bicicleta a Medellín, mientras se reflexiona en conferencias y talleres con expertos de talla mundial en temas como el apoyo y la promoción de la bicicleta; política y bicicleta; y el urbanismo de la bicicleta; gestión de la bicicleta; Ciclismo: arte y cultura; Sociedad ciclista, Urbanismo de la bicicleta, Comunicación y difusión del ciclismo; y el Ciclismo y la Salud Pública, entre otros. Medellín es siempre más escenario de grandes eventos de interés nacional e internacional que se traducen en bienestar para la ciudadanía, fortalecen el arte y sus expresiones culturales e impulsan el turismo y la economía para la generación de empleo (Alcaldía de Medellín, 2014).

EnCicla:

Es un Sistema de Bicicletas Públicas (SBP), inaugurado el 7 de marzo de 2011 y que cuenta actualmente con 420 bicicletas de un diseño único, distribuidas en 18 estaciones, ubicadas estratégicamente en lugares cercanos a los puntos de mayor afluencia, atracción o interés comercial, bancario, turístico o estudiantil. Hace parte del SITVA (Sistema Integrado de Transporte del Valle de Aburrá), junto al metro de Medellín, Metro plus, al Tranvía de Ayacucho, al Metro cable y al SIT. Funciona como un medio alternativo de movilidad urbana, el cual pone a disposición de los ciudadanos un número definido de bicicletas para el uso compartido. Estas bicicletas están diseñadas para ser usadas como medio de transporte público y hacen posible recoger una bicicleta en un punto de servicio del sistema y devolverla en otro punto de servicio diferente, para facilitar la movilidad del usuario (EnCicla, 2015).

EnCicla es la propuesta de movilidad sostenible para el Área Metropolitana, que se hace realidad gracias al convenio de asociación firmado entre el Área Metropolitana del Valle de Aburrá y la Universidad EAFIT. EnCicla se presenta como una alternativa integrada y complementaria al sistema de transporte público y masivo de la ciudad, a la vez que trabaja de manera conjunta con los demás municipios del Área Metropolitana en el proceso de sensibilización y apropiación de la bicicleta como medio de transporte. Además EnCicla está enmarcado en el principio de intermodalidad, que consiste en desplazarse de un lugar a otro haciendo uso de diversos medios de transporte de manera sucesiva; es por ello que se presenta como un medio no convencional integrado a otros ya existentes, para ofrecer un complemento que mejore la movilidad y la calidad de vida de los ciudadanos (EnCicla, 2015).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Este programa fue pensado y lanzado debido a los altos costos de los combustibles y a la creciente conciencia social con relación a la conservación del medio ambiente, hoy más que nunca, la bicicleta está haciendo una reaparición en muchas ciudades, convirtiéndose en un elemento fundamental de las estrategias transporte urbano a nivel mundial. La bicicleta es un modo de transporte accesible a más del 90% de la población, con un innegable impacto positivo en la descontaminación ambiental, en la salud de las personas y en el mejoramiento de la movilidad, constituyendo además una herramienta de deporte y esparcimiento (EnCicla, 2015).

INDER:

O Instituto de Deportes y Recreación, es el ente descentralizado de la Alcaldía de Medellín, encargado de fomentar el deporte, la actividad física, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, mediante la oferta de programas, en espacios que contribuyan al mejoramiento de la cultura ciudadana y la calidad de vida de los habitantes del municipio de Medellín. INDER Medellín es un agente de formación de cultura ciudadana y transformación social, líder en el desarrollo del deporte, la actividad física y la recreación, dinámico, altamente eficiente y el principal referente en la proyección, construcción y administración de infraestructura deportiva, recreativa y de actividad física para una ciudad equitativa, incluyente y respetuosa de la vida (Inder, 2015b).

El INDER Alcaldía de Medellín realiza diferentes actividades tendientes a ofrecer alternativas de deporte, recreación y actividad física saludable para el disfrute gratuito de la comunidad, entre ellas, se destacan los Ciclo paseos, recorridos en bicicleta por las calles de la Ciudad, donde cada año la Comunidad participa masivamente en Ciclo paseos temáticos como: el de la mujer, el de regreso a clases, de los niños, de las Madres, del Día en Bicicleta, de la discapacidad, de la Independencia, de Amor y Amistad, de disfraces y el Ciclo paseo en pijama. Otros programas que ofrece son las ciclo vías institucionales diurnas, las cuales funcionan todos los domingos y festivos en la Avenida del Río, Avenida del Poblado, Avenida Oriental, Manrique y el estadio Atanasio Girardot, de 7 a.m. a 1 p.m., y la ciclo vía nocturna que funciona los martes y jueves en la Avenida Regional de 8 p.m. a 10 p.m. (Inder, 2015a).

2. METODOLOGÍA

Para lograr determinar la viabilidad mercadológica para un seguro de bicicletas en la ciudad de Medellín, inicialmente se plantea realizar un estudio de mercado comenzando por la segmentación de éste, es decir, identificando el mercado potencial de dicho seguro determinando las variables claves. Una vez se tenga identificado el mercado potencial, se pasará a medir la aceptación e intención de compra para dicho seguro, para el logro de éste objetivo se realizará una investigación concluyente mediante encuestas en línea y dos grupos focales, para luego pasar al análisis de resultados y la elaboración de un informe concluyente donde se proponga una mezcla de mercadeo que le permita a las empresas del sector asegurador potencializar dicho servicio en la ciudad de Medellín.

Mercado Potencial

Lo primero es definir el mercado de referencia y elegir el o los segmentos a los que se apuntará. Esta elección implica la partición del mercado total en grupos de clientes con necesidades y características de comportamientos o motivaciones similares, que constituyen distintas oportunidades de mercado. Para segmentar el mercado se deben probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de visualizar su estructura. Las principales variables para segmentar los mercados de consumidores son las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, las cuales serán utilizadas para la realización de la investigación del mercado.

Investigación Exploratoria y Concluyente

El proceso de la Investigación de Mercado (IDM) a realizar, para determinar la viabilidad del servicio será el siguiente:

Tabla 1: Estructura Investigación Exploratoria y Concluyente.

Etapas	Elementos de Análisis y Trabajo
Planeación	<ul style="list-style-type: none">• Detección de las necesidades de investigación.• Objetivo de la investigación• Planteamiento de la hipótesis.• Alcances de la IDM.
Diseño	<ul style="list-style-type: none">• Tipo de estudio (exploratorio y concluyente)• Determinación de las fuentes de información.• Diseño de la muestra.• Diseño del instrumento.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Implementación y Análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de la información. • Análisis de resultados. • Interpretación de resultados.
----------------------------------	--

Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.

Investigación exploratoria: Constará de dos grupos focales, uno de ellos conformado por personas que utilizan la bicicleta como hobby y el otro, será conformado por personas que utilizan la bicicleta para desplazarse al lugar de trabajo o de estudio.

Grupos Focales

Se realizarán dos grupos focales, cada uno con un tamaño de 6 participantes y cada sesión con una duración de 1-2 horas, de modo tal de tener el tiempo necesario para las observaciones de apertura y de cierre, además de mantener la atención de las personas durante toda la reunión.

El primer y más importante paso es establecer los objetivos del estudio, determinar que se quiere lograr o que se busca, ya que esto guía toda la investigación. El segundo paso es el diseño de la investigación y que sea coherente con los objetivos planteados. El tercer paso es el desarrollo del cronograma, donde se planean las sesiones con antelación de cuatro a seis semanas; ese tiempo es para identificar, analizar, formular y evaluar el problema de investigación, realizar un marco de referencia teórico-metodológico, identificar, seleccionar, comprometer a los participantes y localizar un sitio adecuado. El paso a seguir es la selección de los participantes, donde se tienen en cuenta la edad, el sexo, las condiciones socioeconómicas, el nivel educativo, el estrato social, las actitudes y el lugar de residencia. Los participantes son seleccionados específicamente porque tienen alguna experiencia en común o personal que resulta de interés para el estudio. El quinto paso es la selección del moderador, el cual debe ser miembro del equipo de investigación y donde su función principal es propiciar la diversidad de opiniones en el grupo. El sexto paso es la preparación de preguntas estímulo, donde deben ser concretas, estimulantes y flexibles y, en lo posible, deben guiar la discusión de lo más general a lo específico. Además, se recomienda partir de una lluvia de ideas para diseñar una matriz de dimensiones temáticas y preguntas potenciales, para así poder seleccionar las preguntas definitivas a partir de una prueba piloto preliminar; se sugiere que en dicha prueba se seleccionen las cinco o seis preguntas más adecuadas y pertinentes. El séptimo paso es la selección del sitio de reunión, éste debe ser privado y solo deben tener acceso los participantes y el equipo de investigación; además, este sitio debe estar ventilado, iluminado, no debe haber ruidos y debe ser cómodo. El octavo paso es la logística, donde se debe asignar un encargado quien tendrá la labor de reclutar a la gente, organizar las bebidas y los alimentos y encargarse de los incentivos que se entregarán como agradecimiento a los participantes. Por otra parte, es indispensable que haya claridad al informar a los participantes cuándo y dónde se desarrollará el grupo focal; además, se les debe informar qué tipo de incentivo van a recibir por su participación. El noveno paso es el desarrollo de la sesión, es importante observar la reacción de los participantes, ya que esto puede generar la aparición de otras preguntas que no estaban contempladas en la planeación inicial y que pueden aportar a la investigación. El décimo y último paso es el

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

análisis de la información. Al terminar las sesiones se debe resumir inmediatamente la discusión que se desarrolló en el grupo, preferiblemente con las mismas palabras utilizadas por los participantes; además, se debe transcribir de inmediato las grabaciones, para permitir que se reconstruya no sólo la atmósfera de la reunión, sino también lo tratado pregunta por pregunta. Sumado a esto, se deben analizar los relatos, actitudes y opiniones que aparezcan reiteradamente o comentarios sorprendentes, conceptos o vocablos que hayan generado algunas reacciones positivas o negativas (Boucher, 2003). Así mismo, se analizan las relatorías hechas por los moderadores. Al realizar la redacción del informe, el documento deberá incluir no sólo los aspectos formales del estudio, sino también el planteamiento del problema, los objetivos y la estrategia metodológica y técnica o método (Aigner, 2006).

En cuanto al diseño de las preguntas para el grupo, estas deben ser abiertas y fáciles de entender para los participantes. Además, deben ser concretas y estimulantes. Boucher (2003) afirma que para una sesión de 2 horas se podrían hacer alrededor de 12 preguntas; para el desarrollo de dichas preguntas se debe tener en cuenta: a) uso de preguntas abiertas que permitan al participante responder cada pregunta tan ampliamente como sea posible; b) evitar preguntas que puedan ser resueltas con “sí” o “no” porque estas respuestas no proveen de una explicación detallada y no son analizables; c) el “por qué” es poco usado ya que parece reclamación y pone a los participantes a la defensiva. En lugar de esto se puede preguntar por los atributos o influencias; d) usar preguntas de recordación; e) usar preguntas que permitan a los participantes comparar, dibujar, clasificar etc.; f) hacer énfasis en la formulación de las preguntas más generales a las más específicas, de lo más fácil a lo más difícil, y de lo positivo a lo negativo; y g) usar preguntas de cierre para llevar al grupo a conclusiones finales y a resumir sus comentarios. Cameron (2005) aconseja que, con grupos muy participativos, puede ser necesario intervenir y llevar la discusión a nuevos temas. Además, si se ha planeado una jerarquía de las preguntas o temas, puede ser apropiado permitir que el grupo se concentre en las áreas más importantes de la discusión; por otra parte, con grupos menos participativos, se puede necesitar formular las preguntas adicionales o expresarlas de otra manera, para fomentar y abrir la discusión.

Investigación concluyente: Se realizará mediante 121 encuestas, las cuales fueron determinadas con un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 92%. Debido a que se desconoce el número total posible de personas a encuestar, se emplea la fórmula de muestreo infinito, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde: Z = Nivel de confianza, correspondiente con tabla de valores de Z (Z = 1,76 con una confianza del 92%).

Tabla 2: Valores de confianza tabla Z.

Valores de confianza tabla Z	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Tomado de: www.asedesto.com

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p).

Nota: Debido a que no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

e = Error de estimación máximo aceptado (8%).

n = Tamaño de la muestra.

Análisis de Resultados

Una vez concluida la investigación de mercado se pasa al análisis de los resultados obtenidos, donde se plantea realizar el tercer objetivo.

Para construir la mezcla de mercadeo para potencializar el servicio en la ciudad de Medellín se elaboraran estrategias de recordación y posicionamiento del servicio, las 4P de la mezcla de marketing, mediante las estrategias de Precio, Plaza, Promoción y Producto/Servicio, y gracias a éstas se establecerá la estrategia de mercadeo apropiada para la implementación del seguro para bicicletas en la ciudad de Medellín.

3. MERCADO POTENCIAL

Para lograr determinar la viabilidad mercadológica para un seguro de bicicletas en la ciudad de Medellín, se debe iniciar con realizar un estudio de mercado comenzando por la segmentación de éste, es decir, identificar el mercado potencial de dicho seguro determinando variables claves.

Lo primero es definir el mercado de referencia y elegir el o los segmentos a los que se apuntará. Esta elección implica la partición del mercado total en grupos de clientes con necesidades y características de comportamientos o motivaciones similares, que constituyen distintas oportunidades de mercado. Para el mercado se deben probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de visualizar su estructura. Las principales variables para segmentar el mercado meta del seguro son las Geográficas, Demográficas y Psicográficas, las cuales serán utilizadas para la realización de la investigación del mercado. En cuanto a las geográficas, solo se analizan las personas que viven en Medellín, en cuanto a las variables demográficas el seguro es para ambos sexos, ya sea masculino y femenino, mientras que la edad si se clasifica en un rango entre los 18 y 45 años de edad, ya que para poder obtener el seguro se debe ser mayor de edad y porque entre estas edades se encuentra el mayor número de ciclistas de la ciudad y por último se seleccionaron los estratos 4, 5 y 6, ya que presentan un mayor poder adquisitivo y adquirir un seguro es más un lujo aunque sea una necesidad real. La variable psicográfica seleccionada es el interés en montar bicicleta, que es lo primordial para el seguro.

Tabla 3: Mercado Potencial.

Variables Geográficas	
Ciudad	Medellín
Variables Demográficas	
Edad	Entre 18 y 45 años
Sexo	Femenino y Masculino
Estrato	4, 5 y 6
Variables Psicográficas	
Intereses	Montar bicicleta

Fuente: Elaboración propia.

4. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA Y CONCLUYENTE

Con el mercado potencial identificado, se pasa a medir la aceptación e intención de compra para dicho seguro, para el logro de éste objetivo se realizará una investigación exploratoria y una concluyente mediante dos grupos focales y 121 encuestas en línea, las cuales fueron determinadas con un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 92%.

Grupos Focales

Establecer los objetivos:

Objetivo General

- Medir la aceptación e intención de compra para un seguro de bicicletas, en la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos

- Explorar los lugares a los que acuden para montar bicicleta.
- Identificar los principales factores de riesgo que sienten al montar bicicleta
- Identificar si estarían dispuestos a comprar un seguro para su bicicleta.

Tabla 4: Ficha Técnica Grupos Focales.

Cantidad de Grupos Focales.	2 grupos focales.
Número de participantes.	12 personas en total y cada grupo focal de a 6 personas.
Lugar.	Sala de reuniones ubicada en la dirección general de Bancolombia en la avenida los industriales, piso 7, sector D.
Hora.	8:00 a.m. ambos grupos focales.
Duración.	1 hora y media cada uno.
Categorías de análisis.	Uso de bicicleta como hobby y como medio de transporte para desplazarse al lugar de trabajo o de estudio

Descripción de los asistentes.	Los participantes seleccionados están comprendidos entre 18 y 45 años, repartidos de manera igual entre mujeres y hombres, y de estratos 4, 5 y 6. Se seleccionaron 6 personas que utilizan la bicicleta como hobby y otras 6 personas que la utilizan como medio de transporte para desplazarse al lugar de trabajo o de estudio.
--------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los resultados:

1) ¿Por qué utilizan la bicicleta?

Fue la primera pregunta socializada por el grupo, donde se evidenciaron diferentes motivos por los cuales los participantes utilizan la bicicleta, los dos motivos más debatidos fueron por hobby, ya que es un medio de transporte que se disfruta y permite realizar ejercicio físico con bajo esfuerzo respecto a otros deportes, además el tema de las ciclo vías se encuentra muy posicionado en todos los entrevistados y todos han ido o van de manera rutinaria, y el otro es por ser un medio de transporte alternativo muy interesante, debido a que no presenta costos y es beneficioso para la salud y el medio ambiente, algunos sostienen ir al trabajo en ella y también la utilizan para realizar diligencias cercanas al propio hogar.

2) ¿Consideran que hay lugares más aptos que otros para montar bicicleta en la ciudad? ¿Cuáles son los lugares que consideran a los que van mayor número de personas en sus bicicletas? ¿Por qué?

Todos los participantes están de acuerdo con el hecho de que si hay determinados lugares en la ciudad más aptos para montar bicicleta que otros, pero concuerdan en que son pocos y esporádicos, pero también concuerdan con el hecho de que depende del tipo de ciclismo que las personas prefieran, diferenciando dos tipos: el ciclismo como pasatiempo y el ciclismo a nivel avanzado, ya que en base a esta diferencia dependen los lugares donde se realiza la actividad.

Sostienen que “los lugares a los que van más personas por pasatiempo son las ciclo rutas de la Avenida del Poblado, Avenida Regional, el Aeroparque Juan Pablo II y el Estadio, ya que se elimina el factor de riesgo de los carros y esto hace que sea un espacio limpio, sin afectar los pulmones de los ciclistas, pero analizando los lugares para un público más avanzado cambian y son la Avenida las Palmas, Vía la Catedral, Loma de los Balsos, la Loma del Escobero y el alto de minas”. Estos lugares fueron

escogidos debido a que consideran que son los únicos espacios medio buenos en la ciudad, para montar tranquilamente. Sostienen que “estos lugares se prestan para el desarrollo de esta actividad según los gustos y preferencias de cada persona, las ciclo rutas y parques están diseñados para una salida más tranquila y segura, las rutas de nivel avanzado se utilizan como lugares exigentes y divertidos que permiten llevar esta actividad a otro nivel”.

**3) ¿Consideran que es un medio de transporte que está creciendo en la ciudad?
¿Por qué?**

Todos los participantes consideran que es un medio de transporte que si está creciendo en la ciudad, el motivo más relevante discutido fueron las iniciativas de la alcaldía, donde la ciudad ha hecho un esfuerzo grande para adecuar espacios para los ciclistas habituales, incentivar a nuevos ciclistas, personas que pueden utilizarla como medio de transporte, lo que les ahorra costos y les brinda una mejor calidad de vida, ya que las personas se encuentran buscando formas sostenibles y saludables para la movilidad, es decir que la población ha adquirido una mayor conciencia medioambiental. Además se mencionó mucho el programa de En Cicla el cual ha sido muy bien recibido por parte de la población y ha incentivado mucho el uso del medio, gracias a las ciclo vías se puede llegar a muchos lugares con un poco más de tranquilidad respecto a años pasados donde siempre se corría el riesgo de ser atropellado por vehículos. De todas formas sostienen que aunque esté creciendo aún faltan muchos ciclos vías y el riesgo de ser atropellado sigue siendo alto.

4) ¿Qué opinan acerca del tema de seguridad para quienes montan en bicicleta?

Los participantes sostienen que el tema de seguridad depende específicamente del lugar donde uno se encuentre, en cuanto a los parques y las ciclo vías todos están de acuerdo en que son los lugares más seguros, ya que estas vías se encuentran separadas de los automóviles y tienen mucha presencia de las autoridades, pero en cuanto a los otros lugares la vigilancia es muy escasa y no se percibe un acompañamiento oportuno por parte de las autoridades, al utilizar la bicicleta en la ciudad los ciudadanos se sienten solos y desamparados ante cualquier eventualidad. Se debatió mucho sobre los robos de bicicletas, donde sostienen que los ladrones ya logran incluso identificar cuáles son las bicicletas de mayor valor, además día a día en las redes sociales se registran mayores robos de las bicicletas y es algo que no le favorece para nada al uso de la misma.

5) ¿Cuáles son los mayores riesgos a los cuales consideran que se enfrentan ustedes y sus familias cada vez que salen a montar bicicleta?

Los dos puntos clave analizados sobre el debate fueron el miedo constante a los atracos, donde las personas pueden inclusive perder la vida por el robo de una bicicleta, y el posible arrollamiento por parte de los buses, automóviles y motos, ya que las personas de los vehículos aún no poseen una cultura ciudadana que respete al ciclista. Muchos hablaron sobre el tema de robos en la vía las Palmas, donde

mencionaron varios casos de conocidos y como fueron las modalidades de robo, sostienen que es una vía muy propensa para los robos ya que no son muy transitadas y hay poca vigilancia.

6) ¿Qué los haría sentir más tranquilos a la hora de montar bicicleta?

Se abordaron varias opciones para sentirse más tranquilos a la hora de montar bicicleta, pero se llegó a la conclusión de que los aspectos más importantes son los siguientes: mayor número de ciclo rutas, adecuación de un carril exclusivo para ciclista en las zonas con mayor flujo de bicicletas, mayor acompañamiento por parte de la policía o entidades que fomenten el deporte, la creación de una cultura ciudadana, para que tanto los peatones como los ciclistas sean respetados y por último, a los participantes les parece que se deberían de aplicar normas que multen drásticamente a los infractores que invaden las áreas específicas de los ciclistas.

7) ¿Si pudieran asegurar sus bicicletas lo harían? ¿Por qué?

Todos coinciden en que si se asegurarían, pero depende de la relación costo beneficio que el seguro ofrezca y del valor real de la bicicleta, una cosa es tener una bicicleta todo terreno y otra una de ruta. Los participantes sostienen que se sentirían cómodos sabiendo que ante cualquier circunstancia alguien va a responder por su bicicleta, pero además sostienen que este tipo de seguro se debe orientar de manera preventiva, enfocando todos los esfuerzos en intentar que las situaciones no pasen a tener que responder después de lo sucedido. También es importante tener en cuenta contra que eventos o riesgos respondería el seguro, si contra robos, accidentes personales y a terceros.

8) ¿Qué piensan sobre el hecho de volver masiva la compra de seguros para bicicletas?

Todos los participantes consideraron muy buena la idea, obviamente teniendo en cuenta la relación beneficio costo que pueda llegar a tener el seguro, porque dependiendo de éste, podrían comprarlo únicamente las personas con bicicletas de alta gama. Sostienen además que entre más personas lo apoyen y lo utilicen, más recursos e iniciativas se tendrán para mitigar los problemas de seguridad relacionados.

9) ¿Dónde considerarían oportuno promover dicho seguro para bicicletas?

Todo el grupo expresó ideas diferentes pero muy oportunas, para ellos “es fundamental que se promueva dicho seguro en determinadas zonas de la ciudad que presentan actividades y facilidades para los ciclistas, entre ellas el aeroparque Juan Pablo II, las varias ciclo vías organizadas por el municipio, eventos o espacios deportivos, en el Estadio y también en determinadas empresas que fomentan el cuidado del medio ambiente”. En cuanto a establecimientos sostienen que “se debe de

promover también en los puntos de venta especializados en bicicletas o puntos de venta de artículos deportivos, pero que el respaldo no lo dé directamente el almacén, sino una empresa experta y reconocida en seguros, como por ejemplo Suramericana. Otra opción es realizar algún tipo de alianza estratégica con marcas famosas y reconocidas de bicicletas, de manera tal que sea más fácil llegarle al ciclista”.

Hallazgos de los Grupos Focales

Los entrevistados consideran la bicicleta como un medio de transporte que se disfruta y permite realizar ejercicio físico con bajo esfuerzo respecto a otros deportes, todos los participantes consideran que es un medio de transporte que está creciendo en la ciudad, además el tema de las ciclo vías se encuentra muy posicionado en todos los entrevistados y todos han ido o van de manera rutinaria, consideran la bicicleta como un medio de transporte alternativo muy interesante, debido a que no presenta costos y es beneficioso para la salud y el medio ambiente.

Los mayores temores que tienen a la hora de utilizar la bicicleta son el miedo constante a los atracos y el posible arrollamiento por parte de los buses, automóviles y motos. Todos los entrevistados sostienen que se sentirían cómodos sabiendo que ante cualquier circunstancia alguien va a responder por su bicicleta, de manera tal que si asegurarían su bicicleta pero dependiendo de la relación costo beneficio que el seguro ofrezca y del valor real de la bicicleta.

En cuanto a los lugares ideales para promover el seguro se identificaron los siguientes espacios: el aeroparque Juan Pablo II, las diferentes ciclo vías organizadas por el municipio, eventos o espacios deportivos, en el Estadio, determinadas empresas que fomentan el cuidado del medio ambiente, puntos de venta especializados en bicicletas o puntos de venta de artículos deportivos.

Otra opción para promover dicho seguro es realizar algún tipo de alianza estratégica con marcas famosas y reconocidas de bicicletas, de manera tal que sea más fácil llegarle al ciclista.

Encuestas

En base a los resultados obtenidos en los grupos focales, se estructuraron las preguntas y forma de las encuestas.

Establecer los objetivos:

Objetivo General

- Medir la aceptación e intención de compra para un seguro de bicicletas, en la ciudad de Medellín.

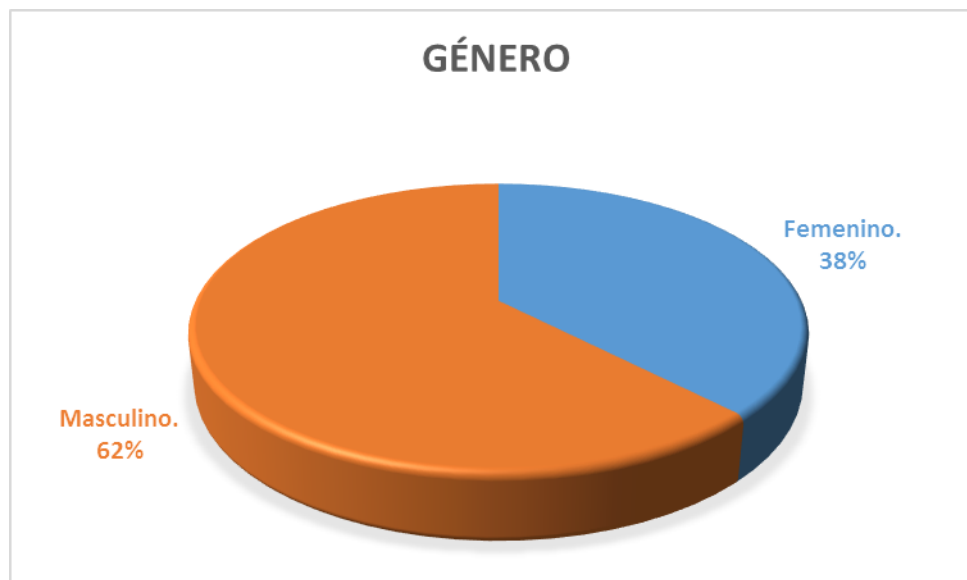
Objetivos específicos

- Explorar los lugares a los que acuden para montar bicicleta.
- Identificar los principales factores de riesgo que sienten al montar bicicleta y el uso que se le da a la misma.
- Identificar si estarían dispuestos a comprar un seguro para su bicicleta.

Análisis de los resultados:

Se realizaron 130 encuestas en total, obteniendo los siguientes resultados.

Figura 2: Género

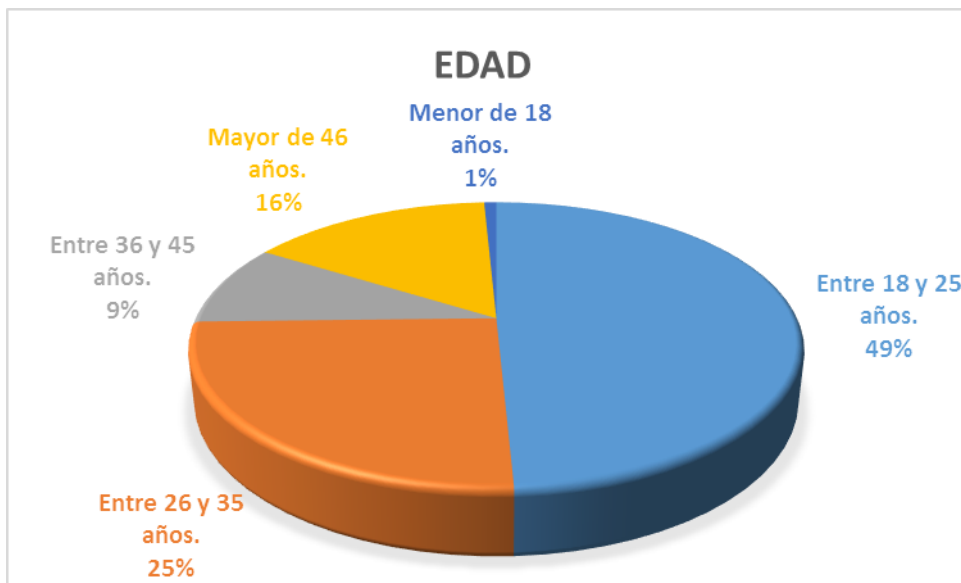


Fuente: Elaboración propia.

Las personas encuestadas son representadas por 80 hombres y 50 mujeres.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Figura 3: Edades.



Fuente: Elaboración propia.

Aproximadamente el 50% de la muestra se encuentra entre 18 y 25 años, el 25% entre 26 y 35 años y el 9% entre 36 y 45 años, es decir que el 83% de los encuestados hacen parte del mercado potencial del seguro para bicicletas.

Figura 4: Estrato socio económico.



Fuente: Elaboración propia.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

El 70% de los encuestados pertenecen a los estratos 5 y 6, además es de resaltar que ningún encuestado pertenece al estrato 1, lo cual indica que la muestra pertenece mayormente a estratos altos y por ende disponen de un mayor poder de adquisición.

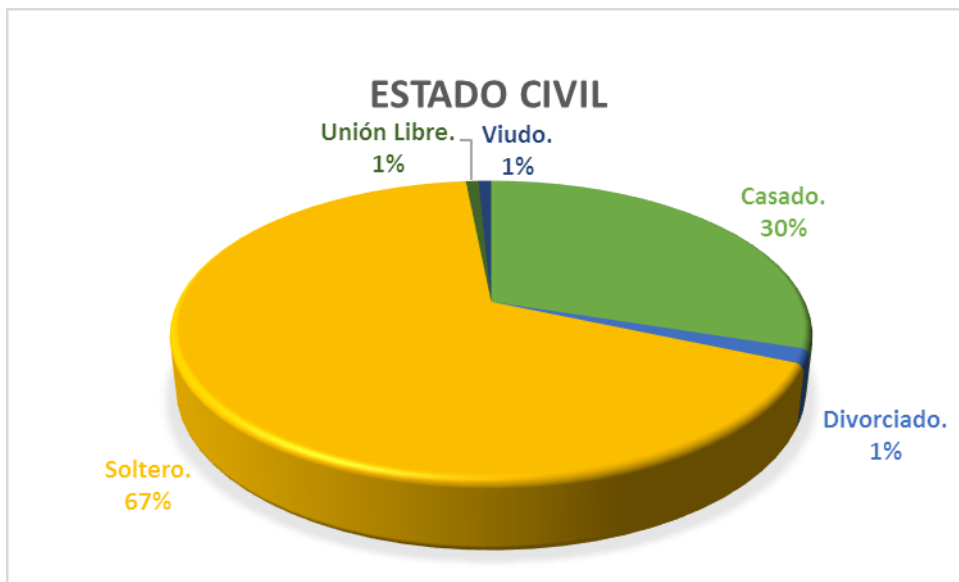
Figura 5: Ocupación Principal.



Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados presentan como ocupación principal estar empleados con el 51% o ser trabajadores independientes con el 17%, mientras que el 29% indican ser estudiantes y solo el 1% sostienen estar desempleados o ser amas de casa.

Figura 6: Estado Civil.



Fuente: Elaboración propia.

El 67% de los encuestados indican estar solteros, el 30% estar casados y solo el 1% se encuentran en unión libre, viudos o divorciados respectivamente.

Figura 7: Hace uso de la Bicicleta.

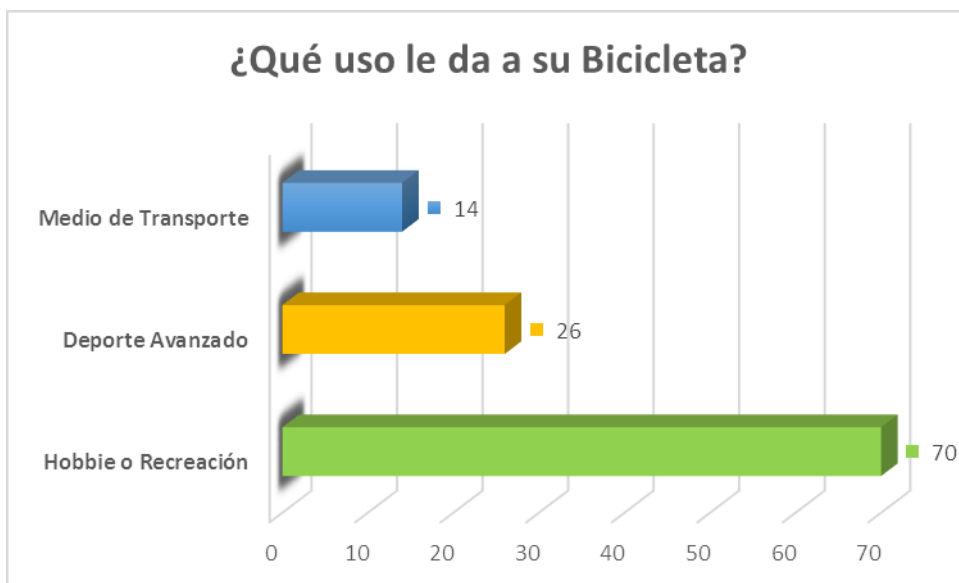


Fuente: Elaboración propia.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Del total de personas encuestadas el 72%, que corresponde a 94 personas, sostienen usar la bicicleta dentro de sus actividades y al responder positivamente a esta pregunta se habilitan las siguientes, mientras que de manera contraria se termina la encuesta.

Figura 8: ¿Qué uso le da a su bicicleta?



Fuente: Elaboración propia.

De las 94 personas que afirmaron usar la bicicleta, se resalta que 70 de ellas sostienen usarla como hobbie o recreación, es decir el 74% del total, siendo el uso más importante. Lo sigue el deporte avanzado con 26 personas, un hallazgo interesante y el cual con el pasar del tiempo se volverá siempre más numeroso e importante debido a la creciente tendencia del uso de este medio para hacer ejercicio de manera semi-profesional o profesional, y solo 14 personas sostienen usar la bicicleta como medio de transporte ya sea para desplazarse al trabajo, estudio o para realizar encomiendas.

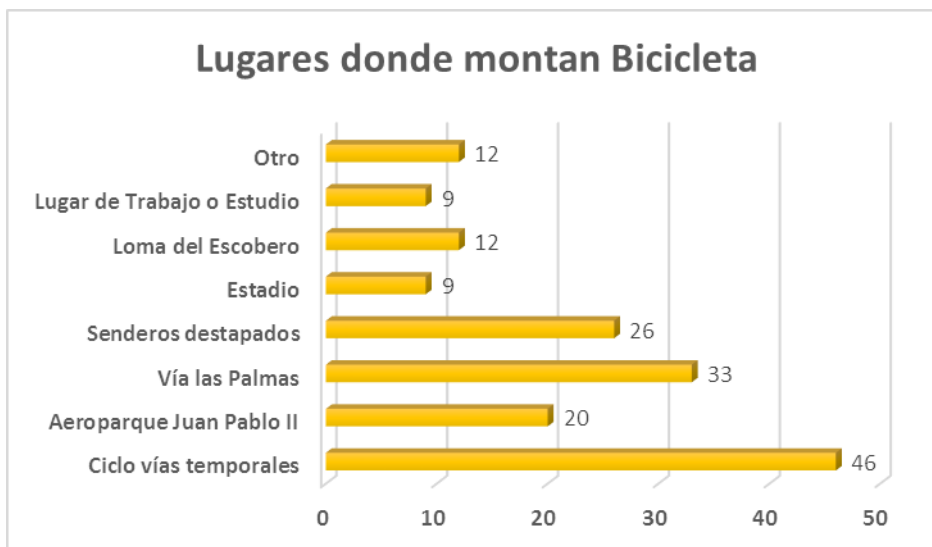
Figura 9: Mejoras en lugares y vías.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran como el 90% de los encuestados sostengan que Medellín si está mejorando en la implementación de lugares y vías para poder montar bicicleta, lo cual es muy buen indicador que muestra como el municipio esté incentivando el uso de este medio en la ciudad y le esté apostando a un futuro sostenible.

Figura 10: Lugares donde montan Bicicleta.

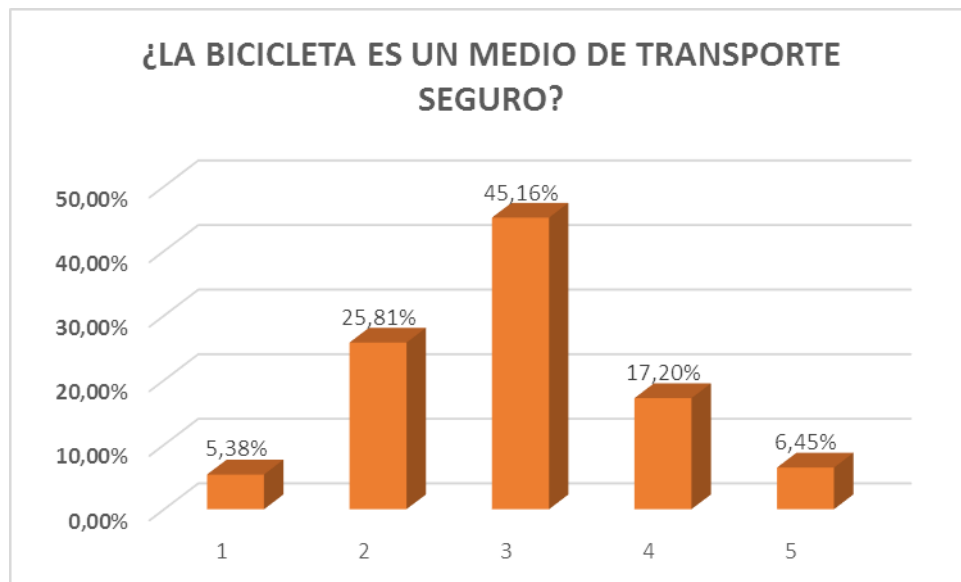


La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los lugares donde los encuestados montan más bicicleta se resaltan las ciclo vías temporales, la vía las palmas y senderos destapados. Lo cual indica una variedad interesante de escenarios posibles para montar bicicleta y maneras diferentes de usar dicho medio.

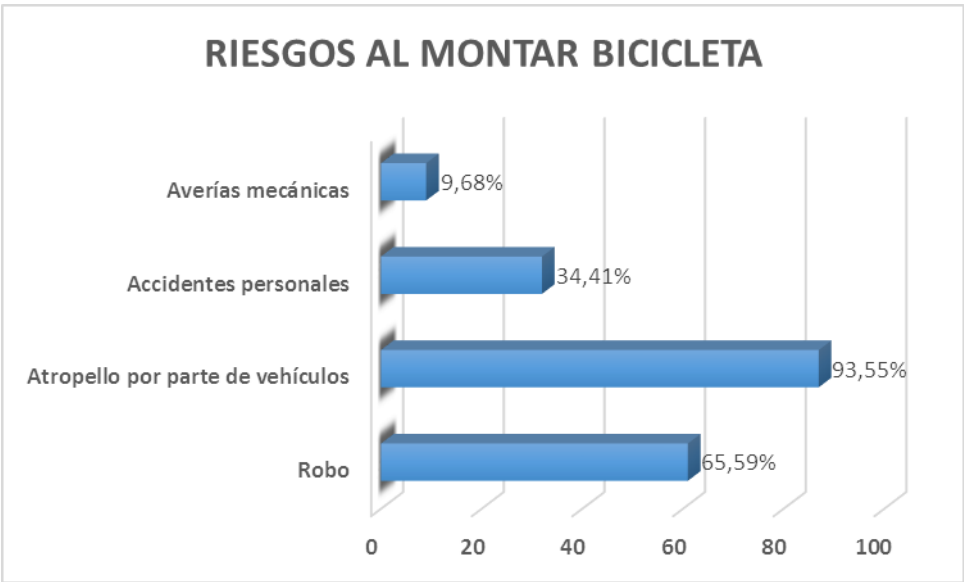
Figura 11: ¿La bicicleta es segura?



Fuente: Elaboración propia.

El 31% de los encuestados sostiene que la bicicleta es un medio de transporte muy poco o poco seguro y el 45% sostienen que es medianamente seguro, lo cual es un buen indicador que brinda claridad sobre la necesidad que podrían presentar las personas con un seguro para bicicletas y da mayor fuerza al hecho de promoverlo.

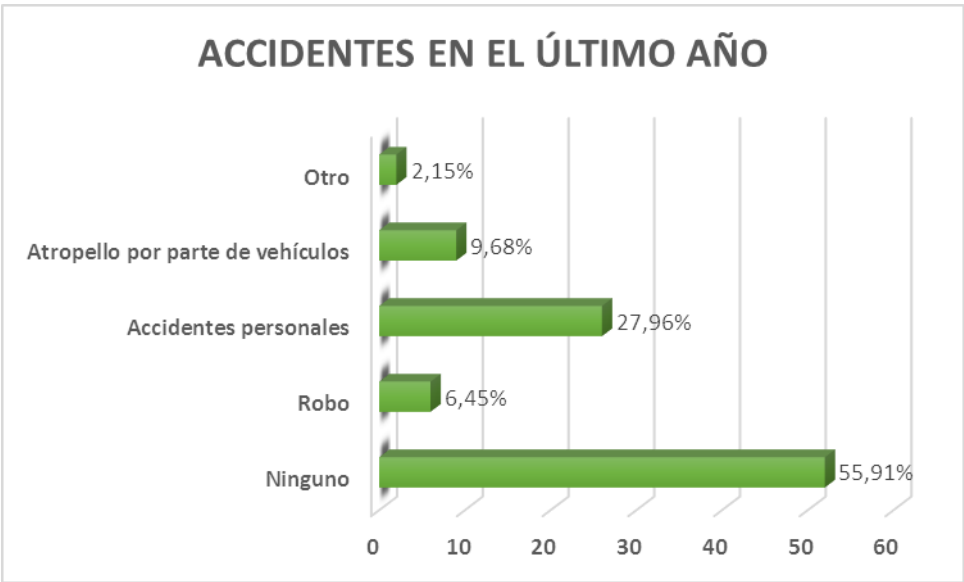
Figura 12: Riesgos al montar Bicicleta.



Fuente: Elaboración propia.

El mayor riesgo que sienten los encuestados al montar bicicleta es ser atropellados por parte de vehículos, ya sean particulares, taxis o buses, con el 93.6%. El segundo riesgo más importante es el robo de dichos medios con el 65.6%, esto indica las posibilidades de cubrimiento del posible seguro.

Figura 13: Accidentes en el último año.



La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas el 56% sostienen no haber tenido ningún accidente con la bicicleta en el último año, pero el 28% sostiene haber sufrido accidentes personales, el 10% han sido atropellados por parte de vehículos y el 6.5% ha sido víctima de robo de su bicicleta. Lo anterior muestra la necesidad de proteger a los usuarios de este medio para que se sientan seguros y respaldados en todo momento.

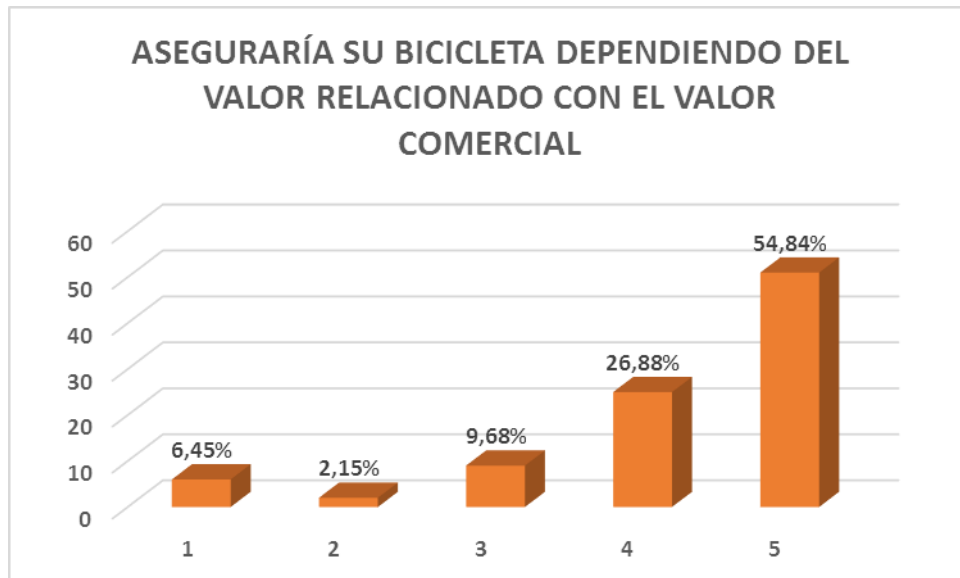
Figura 14: ¿Lo haría sentir más tranquilo tener un seguro?



Fuente: Elaboración propia.

Es importante ver como el 79% de los encuestados sostienen que se sentirían más seguros al tener un seguro para su bicicleta, mientras que solo el 5% sostienen lo contrario. Lo cual da claridad sobre la viabilidad de poder ofrecer este seguro y que sea aceptado y comprado por parte de los usuarios.

Figura 15: ¿Aseguraría su bicicleta dependiendo del valor relacionado con el valor comercial?



Fuente: Elaboración propia.

Es de suma importancia tener en cuenta que el valor dispuesto a pagar por el seguro de la bicicleta está relacionado directamente con el valor comercial de la misma, el 81% de los encuestados asegurarían su bicicleta dependiendo de lo anterior.

Valor comercial Bicicletas encuestados.

Como era de esperarse, el valor comercial de las bicicletas de los encuestados varía mucho de precio debido al tipo de bicicleta, ya que esta sea una todoterreno, de competencia o cualquier otra modalidad. Dependiendo del fin que se le dé a la misma, varía su precio, con esto se concluye que las personas que sostienen usar la bicicleta como deporte avanzado poseen bicicletas entre \$2.000.000 hasta \$10.000.000 de pesos, mientras que un usuario que la utilice solo para ir los domingos a las ciclo vías puede variar de \$200.000 a \$1.000.000 de pesos. En cuanto a la totalidad de los encuestados se tiene un valor promedio por bicicleta de \$2.254.548 de pesos.

Valor dispuesto a pagar por el seguro.

Los encuestados sostienen que estarían dispuesto a pagar en promedio \$140.263 de pesos por un seguro para su bicicleta, lo cual corresponde aproximadamente al 6% del valor comercial de las mismas. Es de resaltar que los encuestados que poseen bicicletas más costosas que la media están dispuesto a pagar más, lo que indica que hay una relación directa entre valor comercial del medio y el valor del seguro.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

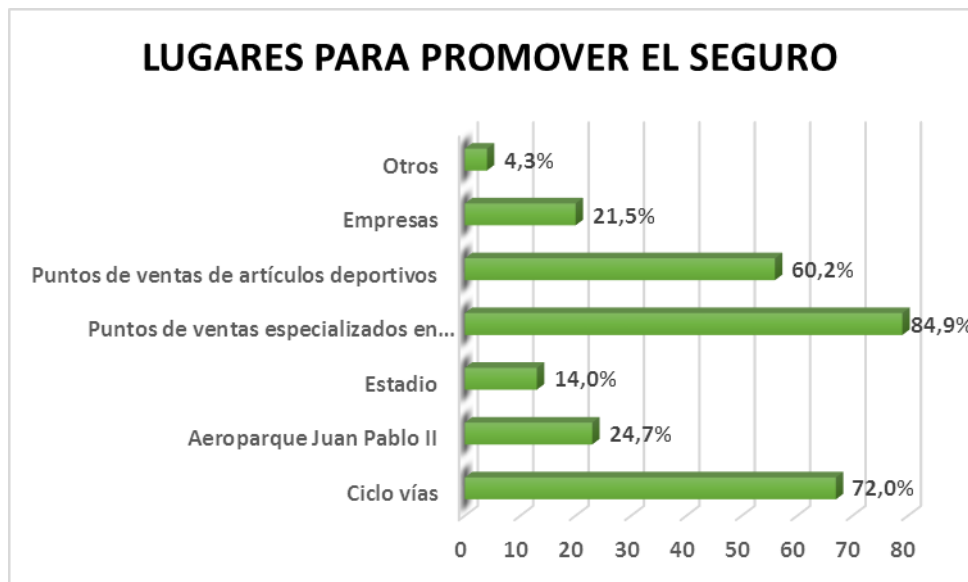
Figura 16: ¿Considera que se debería de volver masivo este seguro?



Fuente: Elaboración propia.

Es importante ver como el 87% de los encuestados sostengan que el seguro para bicicletas se debería de volver masivo, para que todo usuario que utilice la bicicleta se sienta más seguro y respaldado a la hora de salir a montar.

Figura 17: Lugares para promover el seguro.



Fuente: Elaboración propia.

Por último se preguntó sobre cuales lugares consideran más acordes para promover el seguro para bicicleta y los encuestados con el 85% indican los puntos de ventas especializados en bicicletas, con el 72% las ciclo vías, que son los lugares con mayor flujo de personas en este medio y con el 60% los puntos de venta de artículos deportivos en general. En estos lugares específicos se debería de establecer estrategias de mercadeo para dar a conocer el seguro.

Conclusiones de la Investigación

Se concluye que los encuestados consideran que la bicicleta es un medio de transporte muy poco o poco seguro, donde los mayores riesgos a los que se ven enfrentados son el ser atropellados por parte de vehículos, ya sean particulares, taxis o buses, y el robo de dicho medio. Además alrededor del 80% de los encuestados sostiene que se sentiría más seguro al tener un seguro para su bicicleta, todo lo anterior muestra la necesidad que tienen los usuarios de poseer un seguro para dicho medio, donde se les pueda brindar protección para que se sientan seguros y respaldados en todo momento con su bicicleta.

Como era de esperarse, el valor comercial de las bicicletas de los encuestados varía mucho de precio debido al tipo de bicicleta, pero en relación con lo que estarían dispuestos a pagar anualmente se llega aproximadamente al 6% del valor comercial del vehículo. Es de resaltar que los encuestados que poseen bicicletas más costosas que la media están dispuesto a pagar más, lo que indica que hay una relación directa entre valor comercial del medio y el valor del seguro.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Aproximadamente el 90% de los encuestados sostienen que el seguro para bicicletas se debería de volver masivo, para que todo usuario que utilice la bicicleta se sienta más seguro y respaldado a la hora de salir a montar. Y sobre los lugares más acordes para promover el seguro resaltan los siguientes: los puntos de ventas especializados en bicicletas (85%), las ciclo vías (72%), que son los lugares con mayor flujo de personas en este medio y los puntos de venta de artículos deportivos en general (60%). En estos lugares específicos se debería de establecer estrategias de mercadeo para dar a conocer el seguro.

Análisis Investigación Exploratoria y Concluyente

Es importante ver como ambas investigaciones lleven a resultados similares, aunque sea una modalidad cualitativa y otra cuantitativa. De ambas investigaciones se resalta la inseguridad que viven las personas que utilizan la bicicleta ya sea como hobby, recreación, deporte avanzado o como un medio de transporte alternativo, además se determinan las causas claves de esta inseguridad que son los atropellamientos por parte de vehículos y los robos del medio.

Se resalta como en ambas investigaciones las personas se sentirían más seguras al montar bicicleta si tuvieran un seguro que los respalde, resaltando la necesidad que tienen de tener un seguro para cada oportunidad que utilicen el medio. Además también sobresale el hecho de que este tipo de seguro se debería de volver masivo para cada uno de los usuarios de bicicletas.

En cuanto a los lugares que retienen más oportunos para promover el seguro, hay grandes coincidencias entre las investigaciones, resaltando los puntos de venta especializados en bicicletas y en artículos deportivos en general, en las ciclo vías y en determinadas empresas. Teniendo en cuenta estos lugares se deben de establecer determinadas estrategias de mercadeo para dar a conocer el producto.

5. MEZCLA DE MERCADEO

Una vez realizada la investigación exploratoria y concluyente, se pasa al análisis de resultados y la elaboración de un informe concluyente donde se proponga una mezcla de mercadeo que le permita a las empresas del sector asegurador potencializar dicho servicio en la ciudad de Medellín.

Una mezcla de mercadeo adecuada incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del seguro para bicicletas, es decir, herramientas que permiten que una empresa aseguradora pueda llegar al mercado con el servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Estas herramientas son las 4P y son Producto, Precio, Promoción y Plaza.

A continuación se realizará un análisis de las 4P con sus respectivas estrategias, tácticas y acciones, y adicional a lo anterior se realizará un análisis del servicio al cliente y la penetración de mercado del seguro para bicicletas.

Análisis 4P

➤ Producto.

Estrategia 1:

Posicionar un seguro para bicicletas en la ciudad de Medellín.

Tácticas:

Ofrecer un seguro para bicicletas con diferentes tipos de cubrimiento:

- Daños o lesiones ocasionadas a bienes o a terceras personas.
- Pérdida total de la bicicleta por hurto o por daños.
- Accidentes personales al conductor de la bicicleta.
- Todo incluido.

Acciones:

El cubrimiento del seguro es anual y se establecen diferentes porcentajes para cada tipo de cubrimiento del seguro, es decir su costo. Esto para hacer sí que según el valor comercial de cada vehículo se le pueda aplicar un valor acorde y justo, también el hecho de querer un mejor seguro implica un mayor porcentaje sobre el valor como se muestra a continuación:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Tabla 5: Estrategia1 Producto.

Táctica1: Ofrecer un seguro para bicicletas con diferentes tipos de cubrimiento.		
Acciones	Tiempo	Costos
Acción 1: Seguro con cubrimiento a daños o lesiones ocasionadas a bienes o a terceras personas.	Anual.	6% del valor comercial de la bicicleta.
Acción 2: Seguro con cubrimiento por pérdida total de la bicicleta por hurto o por daños.	Anual.	8% del valor comercial de la bicicleta.
Acción 3: Seguro con cubrimiento por accidentes personales al conductor de la bicicleta.	Anual.	6% del valor comercial de la bicicleta.
Acción 4: Cubrimiento todo incluido.	Anual.	10% del valor comercial de la bicicleta.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 2:

Investigación de mercado constante.

Tácticas:

Se tendrá una investigación de mercado continua para tener un mejoramiento del producto cada determinado tiempo, es decir, se quiere estar al día sobre las necesidades de los clientes para poderles ofrecer el mejor seguro posible.

Acciones:

Se realizará una investigación de mercados anualmente, para determinar nuevas tendencias y necesidades en los usuarios de Bicicletas y poder ofrecerles siempre el mejor respaldo. Lo anterior mediante una investigación cualitativa y otra cuantitativa.

Tabla 6: Estrategia 2 Producto.

Táctica 2: Se tendrá una investigación de mercado continua para tener un mejoramiento del producto cada determinado tiempo, es decir, se quiere estar al día sobre las necesidades de los clientes para poderles ofrecer el mejor seguro posible.		
Acciones	Tiempo	Costos
Acción 1: Investigación de Mercado cualitativa.	Semestral.	\$1.000.000 COP.
Acción 2: Investigación de Mercado cuantitativa.	Semestral.	\$500.000 COP.

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Precio.**

Estrategia:

Posicionar el seguro para bicicletas.

Táctica 1:

Realizar campañas de descuentos.

Acciones:

Se determina un mes específico como el “Mes de la Bicicleta”, donde se ofrecerá el seguro para bicicleta con cubrimiento total en una promoción 2x1, es decir que al asegurar una Bicicleta se asegura otra totalmente gratis.

Táctica 2:

Realizar campaña de referidos.

Acciones:

Campaña donde se estimula al usuario de bicicleta a dar a conocer el seguro con otros posibles interesados, de manera tal de que por medio de este se logren vender mayor número de seguros y se posicione el mismo. Si un cliente trae a otro, se le hará un descuento sobre su póliza y al traer más de dos, se le regalará un casco de bicicleta.

Tabla 7: Estrategia Precio.

Táctica 1: Realizar campañas de descuentos.		
Acciones	Tiempo	Costos
Acción 1: “Mes de la bicicleta”	Anual.	No aplica.
Táctica 2: Realizar campaña de Referidos.		
Acciones	Tiempo	Costos
Acción 1: Si un cliente trae a otro, se le hará un descuento sobre su póliza.	Anual.	No aplica.
Acción 2: Si un cliente trae más de dos clientes, además del descuento sobre la póliza se le regalará un casco de bicicleta.	Anual.	\$200.000 COP.

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Plaza.**

Estrategia:

Dar a conocer el seguro para bicicletas.

Táctica 1:

Dar a conocer los canales de distribución del seguro.

Acciones:

Se debe de capacitar a la fuerza de ventas de la aseguradora con el nuevo producto, en cuanto a sus características, beneficios, costos y canales de distribución, por donde podrán adquirir el seguro.

Táctica 2:

Realizar Stands en lugares estratégicos de Medellín.

Acciones:

Para dar a conocer el seguro se realizarán determinados Stands en los almacenes más grandes de bicicletas de Medellín, como Bike House, H.A. Bicicletas, Bicicletas Ramón Hoyos, Specialized Concept Store, entre otros, además en supermercados como el Éxito y Jumbo, universidades privadas como Eafit y la UPB, determinadas empresas que fomenten el cuidado del medio ambiente como Bancolombia, entre otras, determinadas

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

ferias de movilidad y transporte, y por último montar diferentes stands en las ciclo vías de la ciudad los domingos. Cada Stand estará respaldado por un asesor que brindará la información respectiva a cada tipo de seguro según su cubrimiento y asesorará cada cliente, éste tendrá un soporte con el área técnica, de ventas y de mercadeo. Los stands estarán ubicados por tiempos determinados, dependiendo del lugar y de sus costos. Los Stands estarán allí por 3 meses y con posibilidad de ampliar el contrato, estos espacios tienen un costo aproximado mensual entre \$500.000 y \$2.000.000, lo cual corresponde a la totalidad de mobiliarios, por otros lado se encuentra el salario de la persona encargada del stand.

Tabla 8: Estrategia Plaza.

Táctica 1: Dar a conocer los canales de distribución del seguro.		
Acciones	Tiempo	Costos
Acción 1: Capacitación fuerza de ventas.	Semestral.	\$1.000.000 COP.
Táctica 2: Realizar Stands en lugares estratégicos de Medellín.		
Acciones	Tiempo	Costos
Acción 1: Montaje de stands en los almacenes más grandes de bicicletas.	Tres meses.	\$1.500.000 COP.
Acción 2: Montaje de stands en los supermercados Éxito y Jumbo.	Tres meses.	\$1.000.000 COP.
Acción 3: Montaje de stands en empresas.	Tres meses.	\$1.000.000 COP.
Acción 4: Montaje de stands en ferias de movilidad y transporte.	Tres meses.	\$2.500.000 COP.
Acción 5: Montaje de stands en las ciclo vías.	Seis meses.	\$500.000 COP.

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Promoción.**

Estrategias:

Realizar publicidad masiva ATL.

Tácticas:

Dar a conocer el producto mediante publicidad masiva en medios publicitarios convencionales como vallas, radio, periódicos y revistas.

Acciones:

Promocionar el nuevo seguro en vallas ubicadas en la vía las palmas y en la avenida del poblado, aprovechando dichos lugares ya que se caracterizan por el alto flujo de ciclistas. Utilizar también la radio, contratar espacios con las emisoras Oxígeno, la Z urbana, la Mega y los 40, ya que son emisoras caracterizadas por tener oyentes jóvenes y pertenecientes al mercado objetivo del seguro. También se contratarán espacios en los periódicos físicos y en sus páginas web, como el Colombiano y el diario ADN.

Tabla 9: Estrategia Promoción.

Táctica: Realizar publicidad masiva ATL.		
Acciones	Tiempo	Costos
Acción 1: Alquilar vallas ubicadas en la vía las palmas y en la avenida el poblado.	Seis meses.	\$5.000.000 COP.
Acción 2: Contratar espacios con las emisoras Oxígeno, la Z urbana, la Mega y los 40.	Tres meses.	\$3.000.000 COP.
Acción 3: Contratar espacios en los periódicos físicos y en sus páginas web (El Colombiano y Diario ADN).	Dos meses.	1.500.000 COP.

Fuente: Elaboración propia.

Servicio al cliente

Táctica Pre-venta:

- El seguro para bicicletas dispondrá de un servicio en el cual un asesor experto podrá ir hasta la dirección indicada por el usuario para brindar asesoría sobre el seguro y realizar un presupuesto del mismo, de manera tal de facilitarle la vida a los posibles clientes ahorrándoles tiempo y recursos para movilizarse.

Táctica Venta:

- Asesoría completa sobre el seguro y sus diferentes tipos de cubrimiento, haciendo sí que el cliente pueda escoger el que mejor se ajuste a sus necesidades.

Tácticas Post-venta:

- Se brindará un servicio especializado a la hora de que el cliente presente algún inconveniente con su bicicleta, de manera tal de que se le brinde apoyo y respaldo en cualquier momento, ya sean primeros auxilios, servicio de apoyo con el tránsito en caso de accidente con algún vehículo motorizado, asistencia jurídica y asistencia en caso de que tenga algún problema mecánico, mediante una van en grado de transportar las bicicletas averiadas a un taller especializado.
- Sistema de fidelización, los clientes que lleven más de 2 años con el seguro y no hayan afectado en nada la póliza, se les brindará un descuento de bonificación del 10% sobre el valor del seguro.

Tabla 10: Estrategia Servicio.

Táctica Pre-venta		
Acciones	Tiempo	Costos
Acción 1: Asesor a domicilio.	Mensual.	\$800.000 COP.
Táctica Venta:		
Acción 1: Asesoría completa.	Mensual.	\$800.000 COP.
Táctica Post-venta:		
Acción 1: Servicio especializado.	Mensual.	No aplica.
Acción 2: Sistema de fidelización.	Mensual.	No aplica.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11: Resumen Presupuesto.

Variable	Costo %	Participación
Producto		
Táctica 1: Ofrecer un seguro para bicicletas con diferentes tipos de cubrimiento.	No aplica.	7.4%
Táctica 2: Se tendrá una investigación de mercado continua para tener un mejoramiento del producto cada determinado tempo, es decir, se quiere estar al día sobre las necesidades de los clientes para poderles ofrecer el mejor seguro posible.	\$1.500.000 COP.	
Total Producto	\$1.500.000 COP.	
Precio		
Táctica 1: Realizar campañas de descuentos.	No aplica.	1%
Táctica 2: Realizar campaña de Referidos.	\$200.000 COP.	
Total Precio	\$200.000 COP.	
Plaza		
Táctica 1: Dar a conocer los canales de distribución del seguro.	\$1.000.000 COP.	36.9%
Táctica 2: Realizar Stands en lugares estratégicos de Medellín.	\$6.500.000 COP.	
Total Plaza	\$7.500.000 COP.	
Promoción		
Táctica 1: Realizar publicidad masiva ATL.	\$9.500.000 COP.	46.8%
Total Promoción	\$9.500.000 COP.	

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Servicio		
Táctica 1: Pre-venta	\$800.000 COP.	3.9%
Táctica 2: Venta	\$800.000 COP.	
Táctica 3: Post-venta	No aplica	
Total servicio	\$1.600.000 COP.	

Fuente: Elaboración propia.

Mercado

Inicialmente el seguro se propone únicamente para la ciudad de Medellín, donde se realizó la investigación de mercado y se determinó la aceptación e intensidad de compra del seguro, pero en un futuro se piensa en una expansión a nivel nacional mediante otras investigaciones de mercados regionales, de manera tal de poder conocer las necesidades reales de cada región y determinar la mejor manera de llegarles y poder brindarles el mejor producto.

6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En cuanto al primer objetivo específico, el mercado potencial para dicho seguro en la ciudad de Medellín se establece en personas entre los 18 y 45 años de edad, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6, y que tienen como interés común montar bicicleta. Está dirigido a los mayores de edad para que puedan adquirir un seguro de manera autónoma y hasta los 45 años, debido a que es la edad máxima promediada donde una persona sigue montando bicicleta. Los estratos analizados fueron elegidos debido al mayor poder adquisitivo que presentan los usuarios, esto se debe a que pagar un seguro adicional no es algo tomado por todas las personas independientemente de sus recursos y requiere un nivel económico medio o medio alto.

Los resultados obtenidos en el segundo objetivo específico muestran la aceptación e intensidad de compra para el seguro de bicicletas. Se obtuvieron resultados muy concretos en cuanto a la necesidad que presentan los usuarios de bicicleta de poseer un seguro para la misma, donde ellos puedan estar asesorados y respaldados en todo momento frente a los diferentes riesgos que se enfrentan cada vez que salen a las calles a montar.

Por último, en cuanto al tercer objetivo específico, se propone una mezcla de mercadeo que le permite a una o diferentes empresas del sector asegurador potencializar dicho servicio en la ciudad de Medellín, presentando estrategias con sus respectivas tácticas y acciones para cada uno de los elementos de las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Adicional a los cuatro elementos de la mezcla de mercadeo, se propone el plan de servicio al cliente, con servicios de preventa, venta y postventa, y por último, la penetración de mercado que se tiene pensada a futuro a nivel nacional del seguro.

7. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

- Un seguro para bicicletas en la ciudad de Medellín sí es viable mercadológicamente hablando, ya que presenta un mercado objetivo con alta aceptación e intensidad de compra del seguro, para cubrir sus necesidades en cuanto a seguridad y sentirse respaldados.
- La mezcla de mercadeo propuesta puede ser mejorada agregando nuevas estrategias, tácticas y acciones correspondientes, de manera tal que sea aún más efectiva la penetración del seguro en el mercado.
- El seguro para bicicletas presenta un gran potencial en la ciudad de Medellín gracias a la tendencia cada vez más elevada en las compras del medio, el tiempo que las personas le dedican en su día a día y por el número siempre mayor de accidentes y robos de este vehículo.
- El seguro, además, presenta un gran potencial para proponerlo a nivel Nacional o en determinadas ciudades como Bogotá o Barranquilla, donde también se presenta una tendencia en este medio, de manera tal que las aseguradoras podrían seguir trabajando en el tema.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Medellín. (2014). Medellín va en la ruta del FMB4, el mayor evento mundial de ciudadanos que promueven la bicicleta. Retrieved from <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://83f9e9bcb931cbec88f864e2c7caebdb>
- Aubad López, R., Mejía Arango, J. L., & Escallón Emiliani, Á. (2014). Informe De Calidad De Vida De Medellín 2014, 16.
- Bluradio. (2015). Así funciona el negocio de las bicicletas en el país. Retrieved from <http://www.bluradio.com/89765/proposito-del-dia-sin-carro-asi-functiona-el-negocio-de-bicicletas-en-el-pais>
- Calderon, I. (2015). Tipos de Bicicletas. Retrieved from <http://www.mdeinteligente.co/estrategia/tipos-de-bicicletas/>
- Carreño, A. (2013). Recomendaciones para evitar el robo de tu bicicleta. Retrieved from <http://altimetriascolombia.blogspot.com.co/2013/10/recomendaciones-para-evitar-el-robo-de.html>
- El Colombiano. (2015). En Medellín mueren más de 10 ciclistas cada año. Retrieved from <http://www.elcolombiano.com/en-medellin-mueren-mas-de-10-ciclistas-en-accidentes-cada-ano-KF1362628>
- El Tiempo. (2013). La primavera de la bici en Bogotá. Retrieved from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13240517>
- EnCicla. (2015). ¿Qué es EnCicla? Retrieved from <http://encicla.gov.co/acerca/>
- Escobar Morales, P. (2016). Pese a tener metro y tranvía, Medellín sufre por la contaminación. Retrieved from <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/contaminacion-ambiental-en-medellin/16555834>
- Escobar Restrepo, S., & Toro Trujillo, L. M. (2012). Diseño de un Plan de Mercadeo para la Agencia de Seguros Compañía Segura.
- Finanzas Personales. (2015). El ciclismo, un deporte bastante costoso. Retrieved from <http://www.finanzaspersonales.com.co/cuanto-cuesta/articulo/el-ciclismo-un-deporte-bastante-costoso/37067>
- FMB4. (2015). Foro Mundial de la Bicicleta. Retrieved from <http://www.fmb4.org/es/sobre-el-fmb4/que-es-el-fmb4/>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

- Fuentes, R. (2015). Seguro de bici, seguros para pedalear. Retrieved from <http://losmejoressegurosdelmundo.com/seguro-bici/>
- Inder. (2015a). Ciclovías Institucionales. Retrieved from <http://www.inder.gov.co/index.php/Estilos-de-Vida-Saludable/Ciclovi-as-Recreativas-Institucionales-y-Barriales/>
- Inder. (2015b). Información General del INDER. Retrieved from <http://www.inder.gov.co/index.php/Table/Informacion-General/Informacion-general-del-INDER/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.
- Lambin, J.-J., Galucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa de mercado*.
- López Bejarano, J. M. (2015). Si usted cambió el carro por la bicicleta, asegúrela desde \$7.000 mensuales. Retrieved from http://www.larepublica.co/si-usted-cambi%C3%B3-el-carro-por-la-bicicleta-aseg%C3%BArela-desde-7000-mensuales_309631
- Rosero Márquez, F. D., & Rodríguez Bermúdez, E. J. (2012). Estudio de Viabilidad Técnica y de Mercado para una empresa de Servicios Eléctricos.
- Silva Numa, S. (2016). Contaminación en Medellín: un problema de salud de \$1,3 billones. Retrieved from <http://www.elespectador.com/noticias/salud/contaminacion-medellin-un-problema-de-salud-de-13-billo-articulo-624983>
- Zoom. (2014). La tendencia mundial de andar en Bici. Retrieved from <http://www.zoomenlinea.com/?p=24605>
- Aigner, M. (2006). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. Tomado el 14 de octubre de 2008, de http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos_focales.htm.
- Boucher, F. (2003). Propuesta de una campaña publicitaria para equipos de fútbol [Tesis de grado]. Puebla: Universidad de las Américas.
- Cameron, J. (2005). Focussing on the focus group. En Iain, H. (Eds.), *Qualitative Research Methods in Human Geography*, (pp.156-174). Melbourne: Oxford University Press
- Beck, M., Bryman, A. y Futing, L. (2004). *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*. New Delhi: SAGE Publications.
- Gibb, A. (1997). Focus group. *Social Research Update*, 5 (2), 1-8. Tomado el 10 de Septiembre del 2008, de sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html - 23k

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Ávila Jiménez, C. (22 de Agosto de 2015). *Bogotá, la ciudad del país donde más se reportan robos de bicicletas*. Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cifras-de-robos-de-bicicletas-en-colombia/16269838>

Dinero. (8 de Enero de 2015). *La 'revolución' de la bicicleta: ¿De regreso al pasado?* Obtenido de Dinero: <http://www.dinero.com/economia/articulo/el-uso-bicicleta-colombia-mundo-masifica/211811>

Publimetro. (20 de Octubre de 2015). *La bicicleta es la mejor opción de movilidad en Medellín*. Obtenido de Publimetro: <http://www.publimetro.co/medellin/la-bicicleta-es-la-mejor-opcion-de-movilidad-en-medellin/lmkojt!4k1tJkYW3xng/>

ANEXOS

Anexo 1: Grupos Focales

Guión

Buenos días/tardes, mi nombre es Estephan Lanzoni Muñoz y estoy realizando mi trabajo de grado con la Universidad EIA, estoy encargado para dirigir esta reunión, cuyo principal objetivo es conocer su aceptación e intención de compra para un seguro para bicicletas. Esta reunión tendrá una duración aproximada de hora y media, por lo que les solicito su disposición. Pónganse cómodos; al fondo encontrarán tinto y aromática y se les brindará un refrigerio. No hay opiniones buenas ni malas; y las dudas serán resueltas al final de la sesión. Al finalizar se entregarán los detalles por su participación. Para comenzar les solicito a cada uno de ustedes mencionen su nombre y su ocupación.

Preguntas estimulo:

- ¿Por qué utilizan la bicicleta?
- ¿Consideran que hay lugares más aptos que otros para montar bicicleta en la ciudad?
- ¿Cuáles son los lugares que consideran a los que van mayor número de personas en sus bicicletas? ¿Por qué?
- ¿Consideran que es un medio de transporte que está creciendo en la ciudad? ¿Por qué?
- ¿Qué opinan acerca del tema de seguridad para quienes montan en bicicleta?
- ¿Cuáles son los mayores riesgos a los cuales consideran que se enfrentan ustedes y sus familias cada vez que salen a montar bicicleta?
- ¿Qué los haría sentir más tranquilos a la hora de montar bicicleta?
- ¿Si pudieran asegurar sus bicicletas lo harían? ¿Por qué?
- ¿Qué piensan sobre el hecho de volver masiva la compra de seguros para bicicletas?
- ¿Dónde considerarían oportuno promover dicho seguro para bicicletas?

Anexo 2: Encuestas

Formato encuesta:

Cordial saludo,

Mi nombre es Estephan Lanzoni Muñoz, actualmente estoy realizando una Investigación de Mercados para la realización de mi Trabajo de Grado con la Universidad EIA, por lo que le solicito el favor que me brinde 5 minutos de su tiempo para la aplicación de esta encuesta, con la cual se espera determinar la aceptación e intención de comprar para un seguro de bicicletas, en la ciudad de Medellín. Esta información tiene un carácter confidencial y fines exclusivamente académicos.

Muchas gracias por su colaboración.

Preguntas encuesta:

Demográficos

1. Género:

- Masculino.
- Femenino.

2. Edad

- Menor de 18 años.
- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años.
- Entre 36 y 45 años.
- Mayor de 46 años.

3. ¿Cuál es su estrato socio económico?

- Estrato 1.
- Estrato 2.
- Estrato 3.
- Estrato 4.
- Estrato 5.
- Estrato 6.

4. ¿Cuál es su ocupación principal?

- Estudiante.
- Empleado.
- Trabajador Independiente
- Desempleado.
- Ama de Casa.
- Otro. ¿Cuál?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

5. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero.
- Casado.
- Divorciado.
- Viudo.
- Unión Libre.
- Otro. ¿Cuál?

Pregunta filtro

6. ¿Dentro de sus actividades hace usted uso de la bicicleta?

- Si.
- No. En caso de que la respuesta dada sea esta, se agradece y se termina la encuesta, de lo contrario se continúa con la pregunta 7.

Elementos de Valor

7. ¿Qué uso le da a su bicicleta? (Respuesta múltiple)

- Hobbie o Recreación.
- Deporte Avanzado.
- Medio de transporte.

8. ¿Considera que Medellín está mejorando en la implementación de lugares y vías para poder montar bicicleta?

- Si.
- No.

9. ¿A cuales lugares va con mayor frecuencia para montar bicicleta? (Respuesta Múltiple).

- Ciclo vías temporales (Avenida del Poblado, Regional, etc.).
- Aeroparque Juan Pablo 2.
- Vía las Palmas.
- Senderos destapados.
- Estadio.
- Loma del Escobero.
- Lugar de trabajo o estudio.
- Otro. ¿Cuál?

10. ¿Considera que la bicicleta es un medio de transporte seguro?

En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco seguro y 5 es muy seguro.

11. ¿Cuáles considera que son los principales riesgos a los que se enfrenta cada vez que monta bicicleta? (Respuesta Múltiple).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

- Robo.
- Atropello por parte de vehículos.
- Accidente personales.
- Averías mecánicas.
- Otros. ¿Cuál?

12. ¿Qué accidente/s ha tenido en el último año con la Bicicleta? (Respuesta Múltiple).

- Robo.
- Atropello por parte de vehículos.
- Accidente personales.
- Ninguno.
- Otros. ¿Cuál?

13. ¿Lo haría sentir más tranquilo el hecho de tener un seguro para su/s bicicleta/s?
En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco tranquilo y 5 es muy tranquilo.

14. ¿Usted aseguraría su bicicleta dependiendo del valor de ésta con relación al valor comercial de la misma?

En una escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

15. ¿Aproximadamente cuál es el valor comercial de su bicicleta?
Respuesta abierta.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente por el seguro?
Respuesta abierta.

17. ¿Consideran que se debería de volver masiva la compra de seguros para bicicletas?

- Si.
- No.

18. ¿Cuáles lugares considera más oportuno para promover dicho seguro?
(Respuesta Múltiple).

- Ciclo vías.
- Aeroparque Juan Pablo II.
- Estadio.
- Puntos de ventas especializados en bicicletas.
- Puntos de ventas de artículos deportivos.
- Empresas.
- Otros. ¿Cuál?

¡Se ha registrado su respuesta, muchas gracias por la información brindada!

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.